



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

GRADO DE PERIODISMO

Fake News

**Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión
en cibermedios nacionales. Casos: *El País, El
Confidencial, El Diario y Maldita***

Autor: Jessica Elena Baidez Guillen

Tutor: María José Pérez Serrano

01 de Junio del 2018

Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita

Autor:

Jessica Elena Baidez Guillen

Tutor:

María José Pérez Serrano

RESUMEN

Los medios de información están viviendo una batalla tecnológica en la que todo vale para acaparar audiencia en la red: cuentas falsas, *bots*, bulos o *Fake News*, forman parte del nuevo lenguaje comunicativo digital en la que se mezcla información y comunicación, de la mano de las redes sociales, llegando incluso a retroalimentarse: la campaña de un partido político se convierte en noticia o las noticias se utilizan para hacer campaña. Los medios informativos son los responsables de filtrar, contrarrestar y verificar la información que publican, sin embargo, las propias tecnologías han modificado las rutinas de producción de las mismas llevándoles a publicar noticias falsas en sus portales digitales. El presente Trabajo Final de Grado se centra en el estudio de las *Fake News* desde los diferentes ámbitos de convergencia de la profesión periodística: empresarial, profesional, tecnológica y de contenidos con el fin de determinar pautas concretas, y aplicarlas posteriormente, mediante el método de verificación correlacional, al tratamiento de *Fake News* en cuatro cibermedios españoles: *El País*, *El confidencial*, *Diario.es* y *Maldita.es*. Lo que comprobará el nivel de desarrollo de las noticias falsas en España, y por consiguiente, los cambios que ha suscitado para el quehacer diario de sus profesionales.

PALABRAS CLAVES

Fake New, *Fact Cheking*, Ciberperiodismo, Redes Sociales, *El País*, *El Confidencial*, *Diario.es*, *Maldita.es*

Fake News. Evolution, areas of development and their impact on national cybermedia. Cases: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita

Author:

Jessica Elena Baidez Guillen

Tutor:

María José Pérez Serrano

ABSTRACT

He media are living a technological battle in which anything goes to monopolize an audience on the web: fake account, bots, hoaxes or Fake News, are part of the new digital communication language in which information and communication are mixed, hand in hand of Social Networks, even to get feedback: the campaign of a political party on social networks becomes news or the news is used to campaign. The media are responsible for filtering, counteracting and verifying the information they publish, however, the technologies themselves have modified their production routines, leading them to publish false news on their digital portals. The present Final Degree Project focuses on the study of the Fake News from the different areas of convergence of the journalistic profession: Business, professional, technological and content in order to determine specific guidelines, and apply them later, using the method of correlation verification, to the treatment of "Fake News" in four Spanish cybermedia: El País, El confidencial, Diario.es and Maldita.es. What will verify the level of development of the false news in Spain, and therefore, the changes that have arisen for the daily work of its professionals.

KEYWORDS

Fake New, Fact Cheking, Cyberjournalism, Social Networks, El País, El Confidencial, Diario.es, Maldita.es

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. <i>Fake New</i> , nuevo objeto de estudio y reto periodístico del siglo XXI	6
1.2. Objetivos y plan de trabajo.....	7
1.3. Preguntas de investigación e Hipótesis	8
1.4. Metodología	9
2. ESTADO DE LA CUESTION.....	11
2.1. <i>Fake News</i> . Definición y características.....	12
2.2. Evolución de las <i>Fake New</i> . Fenómeno Global en el siglo XXI.....	13
2.3. Legislación. Todos en contra de Las <i>Fake New</i>	17
3. AMBITOS DE DESARROLLO	20
3.1. Ámbito empresarial.....	20
3.1.1. Empresas de comunicación y <i>Fake News</i>	21
A. Relaciones públicas y comunicación de guerrillas. <i>Fake News</i> como ideología.....	22
B. Publicidad y marketing. Las <i>Fake News</i> como negocio.....	23
C. Medios de comunicación. Mártires de la revolución tecnológica	25
3.1.2. De vuelta a los orígenes: reforzamiento ético y el modelo de pago	26
3.2. Ámbito profesional.....	27
3.2.1. Cualidades y funciones del periodista en tiempos de <i>Fake News</i>	27
3.2.2. Nuevas ocupaciones y perfiles: fomentar o detener las <i>Fake News</i>	29
3.3. Ámbito tecnológico y de contenidos.....	30
3.3.1. <i>Fact Cheking</i> y otras herramientas contra las <i>Fake News</i>	31
3.3.2. Menos periodismo de opinión y más periodismo de investigación.....	34
4. <i>FAKE NEWS</i> Y CIBERMEDIOS NACIONALES	34
4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO	37
4.2. ANÁLISIS.....	38
4.2.1. <i>FAKE NEWS</i> Y <i>EL PAÍS.COM</i>	38
4.2.2. <i>FAKE NEWS</i> Y <i>EL CONFIDENCIAL.COM</i>	44
4.2.3. <i>FAKE NEWS</i> Y <i>ELDIARIO.ES</i>	49
4.2.4. <i>FAKE NEWS</i> Y <i>MALDITA</i>	55
a) Ámbito empresarial.....	55
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	62

1. INTRODUCCIÓN

“Internet no es un mundo divisorio entre el periodismo convencional y el digital, sino la puerta a un universo de nuevas oportunidades para la profesión”, con esta frase, Palomo Torres (2004) introduce su libro “El periodista *online*”, de la misma forma que ha sido escogida para introducir el presente Trabajo Final de Grado. El motivo radica, en querer alejarse de los pensamientos negativos y desánimos en torno al futuro de la profesión que han perseguido, como una sombra a la autora, durante los casi 4 años de formación. Esto no quiere decir que lo que se presente a continuación será una investigación parcial destinada a arrojar un único resultado, sino todo lo contrario, surge de la incertidumbre acerca del futuro de la profesión. Lo que busca es indagar en nuevos paradigmas, ventajas y retos que el desarrollo tecnológico sigue imponiendo al periodismo. Lo más actual y trascendente, que pudiera transformarse en oportunidad para los nuevos periodistas que como ella, están a punto de afrontar el mercado laboral.

Bajo esta misma línea, sobre lo más actual y trascendente, se pretende estudiar el fenómeno de las *Fake News* (noticias falsas), un nuevo término para una vieja costumbre impulsado por el carácter interactivo y global de las redes sociales, un elemento relativamente reciente¹ que eclosiona aun más ese universo de oportunidades para cibermedios y periodistas: “como fuente de noticias y como fuentes de visitas” (López García, 2015: 155); y que influyen, como se verá más adelante, en todos sus ámbitos de desarrollo.

Las *Fake News* marcaron la historia reciente de la política americana, creando confusiones en los ciudadanos en torno a la elección de los candidatos de la campaña electoral de 2016 en la que resulto electo Donald Trump. A partir de entonces el fenómeno cobro relevancia mundial haciéndose eco en la política europea. Un año después, se producía la campaña desinformativa más influyente hasta ahora en España, relativa a la crisis catalana, medios independentistas con el apoyo de los activistas partidarios de la secesión inundaron las redes sociales produciendo titulares que salpicaron los medios, tanto nacionales como grandes cabeceras extranjeras. A partir de ambos sucesos se abrió la caja de pandora en cada continente, poniendo en evidencia la

¹ Facebook se fundó en 2004 y Twitter en 2006.

capacidad de las redes sociales para disminuir el interés por la veracidad de la información y las capacidades críticas de lectura, así como su poder como herramienta propagandística y desinformativa, dando origen a las expresiones “Posverdad” y “*Fake News*”, nombradas por el Diccionario de *Oxford* palabras del año 2016 y 2017, en ese orden (Rodríguez C. , 2017); Y cuyos efectos para la opinión pública y el periodismo, han hecho sonar las alarmas de la UE, quien a través de sus diferentes órganos ha emprendido distintas medidas para combatirlas, al igual que lo han hecho líderes de todo el mundo, incluido España.

1.1. *Fake New*, nuevo objeto de estudio y reto periodístico del siglo XXI

El futuro de la profesión está en mano de las nuevas generaciones de periodistas, nativos digitales que dominan las tecnologías de la información y la comunicación en continuo desarrollo y aumento. Son ellos los que tienen la posibilidad de colocar el derecho a la información veraz, creíble y fiable, tanto en las redes sociales como en otros medios, y quizás las *Fake News* constituyan la base para poder hacerlo. En 2017 las redes sociales experimentaron una caída de 1,2 puntos sobre la confianza que los internautas depositan a la hora de informarse, debido a las noticias falsas que circularon en ellas el año anterior (Iab Spain, 2017: 28). En este nuevo año, *Twitter* se encuentra estancado y *Facebook* ha visto envuelta en una polémica de filtración de datos relativos a los comicios americanos. Lo que podría estar vaticinando un cambio de rumbo en beneficio para la profesión.

Paradójicamente ya circulan en las propias redes mensajes que alertan sobre la repercusión de distribuir desinformaciones, así como la detección de bulos o mentiras, muchos de ellos provenientes de medios alternativos que se han propuesto luchar contra la desinformación reivindicando el periodismo responsable y de calidad, aquel que aplica los principios deontológicos de siempre: precisión, verificación, claridad, atribución de fuentes, independencia y honestidad (Núñez Ladevéze, 2015: 317). Por ello, desde una vertiente investigadora y ante el aun temprano alcance de las indagaciones sobre las noticias falsas en España, hace que aparezcan necesarios estudios que analicen este fenómeno como nuevo reto periodístico del siglo XXI.

1.2. Objetivos y plan de trabajo

Se presenta así, un estudio cuyo objetivo principal es valorar el impacto de las *Fake News* en España y sus repercusiones en los cibermedios españoles, visto como una oportunidad que abre nuevas vías en el desarrollo de la profesión. Con ello se pretende observar cómo está siendo afrontado el fenómeno en cuatro cibermedios nacionales y cuáles han sido los cambios más significativos a fin de servir como documento inicial para futuras investigaciones en este ámbito.

El punto de partida, será abordar las *Fake News* en los cuatro ámbitos de convergencia del periodismo: empresarial, profesional, tecnológico y de contenido, todos ellos abordados a partir de la investigación documental; y del que se extraen los siguientes fines específicos:

- Justificar el ejercicio de la profesión periodística en *Facebook* y *Twitter*, medios sociales en el que participan otras empresas de comunicación.
- Identificar las razones que han llevado a un medio a publicar noticias falsas difundidas en las redes, si ha habido causalidad o error.
- Extraer nuevos campos de conocimientos de los periodistas con el fin de realizar una descripción preliminar de las habilidades y funciones del profesional que trabaja con las redes sociales en tiempos de *Fake News*. Así como determinar nuevas ocupaciones y perfiles.
- Identificar nuevas herramientas o técnicas en la selección, comprobación y verificación de la información en medios nacionales.

La información recopilada será, posteriormente trasladada a un estudio de caso (*case study*), definida por Walker (1983: 42) como “un examen de un ejemplo en acción”, al que se someterán: *El País*, *El confidencial*, *Diario.es* y *Maldita.es*. Comprobando así, mediante el método de verificación correlacional, sobre el que volveremos al tratar la metodología en el apartado 1.4, el nivel de desarrollo de las noticias falsas en España, y por consiguiente, los cambios que ha suscitado para el quehacer diario de los periodistas, objeto principal de la investigación.

1.3. Preguntas de investigación e Hipótesis

Para la consecución de los objetivos establecidos, se exponen varias preguntas de investigación que serán respondidas mediante el estudio de casos, realizado a los diferentes cibermedios:

- Los medios de comunicación analizados y que distribuyen información a través de *Facebook* y *Twitter*, ¿disponen de un departamento propio para las labores de seguimiento, distribución y control de los contenidos o son los propios periodistas quienes realizan estas labores?
- ¿Dicha sección están diferenciadas del resto de la redacción y disponen de sus propios equipos y herramientas de trabajo?
- ¿Qué procedimientos utilizan para confirmar, comprobar y rectificar las informaciones?
- ¿Los periodistas utilizan o han recibido formación específica sobre *Fact cheking* o se rigen bajo una política editorial en concreto?
- ¿El medio incluye o participa en un programa de alfabetización mediática?
- ¿Qué habilidades debe tener el periodista para desarticular bulos y detectar desinformaciones?

Aunque resulte difícil predecir la evolución del fenómeno, debido a la complejidad y amplitud que le otorga el factor tecnológico, los resultados de la investigación conseguirán una descripción completa del estado de la cuestión confirmando en las conclusiones finales, la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis.** Las *Fake News*, consecuencia de las redes sociales, hacen patente la necesidad de la profesión periodística y su función social en el entorno digital, constituyendo una oportunidad para redefinir el periodismo en base a sus principios deontológicos, consolidar a sus profesionales y conseguir rentabilidad.

Además de la hipótesis planteada, y con el objeto de especificar su alcance se presentan las siguientes sub hipótesis:

- Las tecnologías digitales han estrechado las relaciones entre las empresas de comunicación diseminando el trabajo periodístico y concentrando la desinformación.

- Contra la desinformación, mayor rigor periodístico, mejor preparación, experimentación y cualificación.
- El predominio de los grandes grupos y del periodismo tradicional, es aun patente en el panorama mediático español.

1.4. Metodología

Para llegar a ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre estudios precedentes, es necesario “conocer los principios del diseño”, según Spector (1982). Por lo que, a continuación, se desglosarán algunos de los aspectos particulares y esenciales del presente trabajo, guiado por la estructura típica de la redacción técnica en Ciencias Sociales, es decir, el sistema IMRAD (*Introduction, Methodology, Results, Analysis and Discussion*) aunque, adaptada a las necesidades y especificidad del objeto de estudio (García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2015)

Desde el punto de vista metodológico, nos enfrentaremos a una investigación de carácter: explicativo-cualitativo, sustentado en los casos de estudio de *El País*, *El confidencial*, *El Diario* y *Maldita*. Todos ellos seleccionados con premeditación de acuerdo a su trayectoria y características (Ver: Tabla 1); juntos reflejan la evolución de los cibermedios españoles desde la revolución tecnológica, permitiendo ahondar en la casuística del fenómeno dentro del panorama mediático español.

CASOS	CRITERIOS DE ELECCIÓN	
	TRAYECTORIA	CARACTERÍSTICAS
<i>ElPaís.com</i>	- Proveniente del periodismo convencional	- Liderazgo de visitantes e influencia (Prnoticias, 2017) - Nacional e internacional - Oferta de contenidos ligada más o menos al medio impreso.
<i>Elconfidencial.com</i>	-Nativo digital -Fundado por un periodista del papel: Jesús Cacho, de El mundo	- Primer cibermedio exclusivamente digital de España en términos de audiencias - En sus inicios se centro en la difusión de rumores e informaciones sin confirmar (López García, 2015: 55).
<i>El diario.es</i>	-Derivado del cierre de un diario impreso (<i>Público</i>) -Dirigido por: Ignacio Escolar, uno de los periodistas españoles más influyente	-“Busca consolidar una audiencia y unos contenidos provenientes de diversos proyectos digitales de éxito previamente existentes”, según López García (2015).
<i>Maldita.es</i>	Surge en pleno siglo XX Proyecto periodístico alternativo	-Aplican técnicas del periodismo de datos para verificar los mensajes que circulan en redes desarticulando desinformaciones.

Tabla 1. Criterios de elección de los casos objetos de estudio. Elaboración propia

Para comprender lo más profundamente posible el fenómeno, se partirá de una base teórica que definirá y fundamentará los conceptos que se aplicarán al caso práctico. Dicha base teórica planteará un conjunto de relaciones entre variables no directamente observables pero sí cuantificables de la realidad, a través de un grupo de variables manifiestas o ítems. Por lo que se propone una metodología de 2 pasos para la consecución del objetivo principal: medir el impacto de las *Fake News* en España y las repercusiones en los cibermedios nacionales. La misma, se presenta en la siguiente figura:

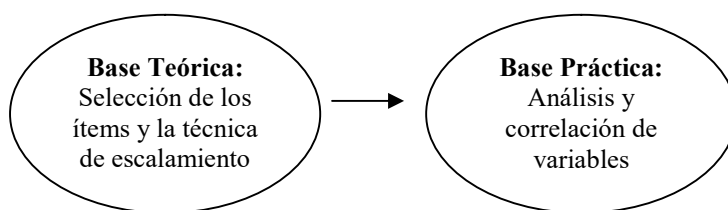


Figura 1. Procedimiento metodológico del Estudio. Elaboración propia

Base teórica:

Según S.S. Steven (1976: 17) “medir es asignar números a objetos y acontecimientos de acuerdo a unas reglas” (Sierra Bravo, 2001). En este sentido, la aproximación a lo que se ha escrito sobre *Fake News* se basa en informes, estudios y libros de profesionales del mundo de la comunicación, a través de los cuales, se definirá el término *Fake News*, su evolución y desarrollo en el panorama mediático, así como la descripción teórica sobre su repercusión en el periodismo: el reforzamiento del compromiso ético y deontológico, la búsqueda de modelos rentables, cualidades y funciones de los profesionales que trabajan en redes sociales, nuevas ocupaciones y perfiles, el desarrollo de herramientas de verificación y otras modalidades periodísticas, como el de datos y la investigación.

Caso práctico:

Tras este primer acercamiento académico y de acuerdo al plan de trabajo, se realizará la segunda parte del estudio: el análisis de los casos. A este respecto y siguiendo el método de verificación correlacional, “basado en el análisis estadístico de las correlaciones entre variables del modelo”, Según Sierra Bravo (2001: 630) se creará una tabla de análisis que cubre todos los aspectos necesarios para abordar el fenómeno en: *El País*, *El confidencial*, *El Diario* y *Maldita*, desde los ámbitos de convergencia del periodismo.

Dicha tabla contiene tres bloques fundamentales, ámbito empresarial, ámbito profesional y ámbito tecnológico y de contenido, a las que se le asignarán una serie de variables, según lo estudiado en la base teórica y de las que resultarán ítems a los que les aplicaremos un valor, de acuerdo a la técnica de escalamiento de *Likert*, consistente en analizar la forma de contestación a cada proposición (Sierra Bravo, 2001: 379). Representada en el apartado 4 (ver: Tabla 4).

La tabla de análisis, que consta de todos los elementos de evaluación citados, se aplicará a cada ciberperiódico siguiendo la técnica de observación documental, definida por Sierra Bravo (2001: 284) como: “aquella que versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son producto de la vida social”; Debido a que el fenómeno de las *Fake News* abarca los grandes volúmenes de datos en la red² que parten, en cierto modo, del impulso del modelo de Gobierno Abierto³ que promueve la transparencia mediante la cual se requieren de datos abiertos basados en el libre acceso y gratuidad, siendo los medios los encargados de recoger y dar cuenta de dichos acontecimientos sociales.

Tras concluir el análisis y completada la tabla propuesta, se explicará el fenómeno de las *Fake News* en cada cibermedio, de acuerdo a los epígrafes propios de cada ámbito de análisis, incluyendo los resultados de forma organizada y sintetizada. Para posteriormente redactar las conclusiones a partir de los puntos de confluencia del estudio, confirmando así, la hipótesis planteada.

2. ESTADO DE LA CUESTION

El termino *Fake News* (Noticias falsas) está vinculado a la oleada de desinformaciones que se produjeron en torno a los candidatos de la campaña electoral norteamericana de 2016, en la que resulto electo Donald Trump. Noticias falsas como el respaldo a Trump por el Papa Francisco o la venta de armas de Hillary Clinton al ISIS, fueron ampliamente compartidas en redes sociales, superando incluso, en número de

² Los grandes volúmenes de datos en Internet son denominados como *Big Data*

³ También denominados *Open Data* son “los datos públicos generados por el Estado para que cualquier ciudadano pueda consultarlos, utilizarlos y evaluarlos” (Campos, 2013:3)

interacciones⁴, a noticias verdaderas (Gerard, 2016). Muchas de ellas supuestamente movilizadas, a través de cuentas falsas automatizadas por una empresa rusa ligadas al Kremlin, para influenciar las elecciones en beneficio de Trump (Shane, 2017).

Sin embargo, no todas las reacciones se limitaron a un simple clic. En diciembre de 2016 un rumor en *Twitter* llevó a un hombre de Carolina del Norte a entrar armado a una popular pizzería de *Washington DC*, convencido de que estaba ocultando una red de prostitución infantil. Es el caso conocido como *Pizzagate*. A partir entonces, quedo en evidencia la capacidad de las redes sociales como herramienta propagandística y desinformativa, haciéndose eco en la política europea, e incluyendo el fenómeno *Fake News* en la agenda de todo el mundo. Veamos lo que significa e implica

2.1. *Fake News*. Definición y características

Durante el 2016 la palabra *Fake New* aumento su uso en un 365%, lo que llevo a los Diccionarios de *Oxford* y *Collins*, nombrarla palabra del año 2017. Éste último la define en su versión *online*, como una “información falsa, a menudo sensacional, diseminadas bajo el pretexto de informar las noticias”. Siendo esta una definición general, de una acción que parece casual e aislada, pero que sin embargo es más bien, causal y frecuente.

Desde una perspectiva periodística Amorós García (2018) profundiza definiéndolas como, “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”. En su definición no hay *Fake News* sin un propósito, bien económico, busca ganar dinero; o ideológico: busca manipular a la gente y lo más importante, lo hacen con apariencia de noticias para conseguir ser efectivas, y al parecer lo son: el 86% de los españoles tienen dificultades para distinguir noticias falsas de verdaderas, según el “*I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España*”, realizado por la empresa de estudios de mercado *Simple Lógica* y el Grupo de Investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid.

⁴ Número total de veces que se comparte el contenido, reacciones que genera y comentarios que recibe.

Manzanero Puebla, director del Grupo de Estudio de Psicología del Testimonio de la UCM, creó que existen dos tipos diferentes de *Fake News* “a veces son contenidos claramente falsos y en tono humorístico que no persigue un condicionamiento del comportamiento. Otras son informaciones falsas pero creíbles, creadas de forma intencionada, que buscan sembrar dudas o crear realidades paralelas para influir en las personas” (Lógica & UCM, 2017).

Nielsen y Graves (2017) identifican otros usos del término, tales como: cubrir noticias tendenciosas, retórica partidista, declaraciones falsas o escandalosas de políticos y hasta atacar y socavar la credibilidad del periodismo. A los que Amorós García (2018) agrega: “los rumores de antes son las *Fake News* de hoy”. Todo ello difundido por las redes sociales y otras plataformas, debido a su potencia y viralidad frente a las noticias reales. Un estudio realizado por investigadores del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) determinó que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas, por personas reales y no *bots*⁵ (Dizikes, 2018); mientras que el informe Gartner, “*Predicciones Tecnológicas para el 2018*”, pronostica que en el 2022 la mitad de las noticias serán falsas.

Por último, la complejidad que implica el fenómeno ha llevado a la Comisión Europea a rechazar el uso de la expresión *Fake News*, por generar confusión en los debates políticos, mediáticos y académicos; englobándolo directamente en desinformación, entendida como “lo falso, inexacto o información engañosa diseñada, presentada y promovida intencionalmente para causar daño público o con fines de lucro” (Union, European, 2018: 10), sin cubrir los problemas que surgen de la difusión en línea y el contenido ilegal, ni la sátira y la parodia.

2.2. Evolución de las *Fake New*. Fenómeno Global en el siglo XXI

Internet lo ha revolucionado todo, incluso una práctica tan antigua como la desinformación. Antes de que éste y las redes sociales existieran, la información falsa con el fin de influir en la opinión pública u oscurecer la verdad y obtener un beneficio económico era posible. Por citar un ejemplo:

⁵ Programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet

En 1898 Randolph Hearst, inventó una guerra entre Estados Unidos y España que termino siendo real y que desembocó en la independencia de Cuba. Su noticia falsa fue culpar a España de la explosión del acorazado norteamericano *Maine*, en el puerto de la Habana. La noticia fue republicada por todos los medios norteamericanos y agitó de tal forma la opinión pública que obligo al gobierno a actuar. “Hearst solo quería vender más periódicos (objetivo económico) y termino llevando su país a la guerra (objetivo político)” (Amorós García, 2018: 35).

La propaganda, uno de los elementos clave para entender la manipulación de la sociedad que dio origen al nazismo y el estalinismo, se sirvió de noticias falsas y solo hay que retomar las palabras de Joseph Goebbels, artífice de la propaganda nazi y un bulo reciente, para reconocer su injerencia en la actual sociedad de red, “miente, miente, miente que algo quedara, cuando más grande sea una mentira, más gente la creará”; una mentira repetida mil veces se convierte en verdad” (Pdepolítica, 2017).

En los últimos años la desinformación ha influido en numerosos procesos electorales, marcando la historia reciente de la política americana y europea, desde la elección de Donald Trump como presidente, hasta el *Brexit* o la crisis catalana. Según el informe “*Freedon On The Net*”, las tácticas de manipulación y desinformación dañaron la capacidad de los ciudadanos de elegir sus líderes sobre la base de noticias objetivas y debates auténticos en al menos 17 países durante el 2016 (Kelly, Truong, Shahbaz, Earp, & White, 2017).

Asistimos a la era de la *Posverdad*, otro término de época, palabra del año 2016 según el diccionario de *Oxford*, en donde “las creencias personales, irrefutables para muchos, han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos, y han acabado asentándose como asunciones compartidas por la sociedad, provocando el desconcierto de la opinión pública” (Llorente & Cuenca, 2017), a través del uso reiterativo de *Fake News* para conseguir persuadir o engañar. Son los instrumentos de persuasión de siempre magnificados por la capacidad del nuevo espacio, las redes sociales, las que han conseguido dibujar un escenario donde la objetividad de las informaciones y la credibilidad del periodista se ven mermadas ante la gran oleada de opiniones y creencias personales, que se difunden diariamente en la red.

El nuevo sistema de acceso a la información

La desinformación en los nuevos medios es un tema de amplio debate, debido a la amplitud con la que pueden reproducirse y en la medida en la que la población deposita su confianza en ellas para informarse. El 56% de los españoles utiliza las redes sociales para estar informado de la actualidad, según los resultados del 20º informe “*Navegantes en la red*” (AIMC, 2018: 73).

El grupo de expertos de la Comisión europea involucra así, en su informe “*A Multi-dimensional Approach to Disinformation*” (2018), no solo la producción de la información, que puede aparecer desactualizada o completamente falsa, aquellas que mezclan la mentira con los hechos y prácticas que van más allá de cualquier cosa que se asemeje a noticias incluyendo cuentas automatizadas utilizadas campañas de relaciones públicas, redes de seguidores falsos, videos fabricados o manipulados, publicidad dirigida, *trolling*⁶ organizado, memes⁷, etc.; sino también, el comportamiento digital en cuanto a la circulación de la desinformación, desde publicar, compartir, tuitear, retuitear, etc.

Crisis de confianza en los medios y otras instituciones

Según Nielsen y Graves (2017), el telón de fondo para las discusiones actuales sobre noticias falsas radica en dos cambios estructurales: El primero de ellos, “una crisis generalizada de confianza entre los medios de comunicación y otras instituciones públicas, incluidos los políticos”. En cuanto a este respecto, Salmon (2013), plasma una desconfianza generalizada, donde la figura política vive a merced de los mercados subsistiendo al acoso mediático y ciudadano en el que “el poder habla, se contradice, se interroga, miente, aboga, protesta por su buena fe... se irrita, explota vociferando, toma por testigo a sus colaboradores, pero ha perdido toda credibilidad” y la busca inventándose historias. Mientras que Serrano (2009), pone en evidencia un desarticulado funcionamiento de los medios dominantes, mostrando los casos más lacerantes de desinformación en la historia reciente, en donde: la selección de las

⁶ La acción de molestar deliberadamente, inteligentemente y en secreto a las personas a través de Internet

⁷ La imitación de una idea o símbolo que se transmite de forma masiva en Internet

noticias se rigen bajo el principio de información como mercancía para la obtención de beneficios, se rinde culto a lo inmediato sin espacio para la explicación o la contextualización generando ruido y evitando que las audiencias entiendan, hay una obsesión por la competitividad que impide ver la realidad y da pie a que se silencien asuntos importantes.

El segundo cambio es “el paso de lo convencional, dominado por los medios masivos de difusión e impresión a un entorno cada vez más digital, móvil y redes sociales”, donde los editores aunque desempeñan un papel importante como productores de noticias, tienen más competencia y ocupan un papel menos central como distribuidores. Según Bell (2016), directora del *Tow Center For Digital Journalism*, “Internet y las redes sociales permiten a los periodistas hacer un gran trabajo, mientras que al mismo tiempo están cooperando en que el negocio de las empresas editoras de medios sea poco rentable.

Alfabetización mediática, una nueva necesidad

El auge de las noticias falsas y la dificultad para detectarlas ha despertado el interés por la alfabetización mediática, Fernández García (2017) recoge diferentes posturas sobre este posible cortafuegos, como *el estudio de Joseph Kahne y Benjamin Bowyer*, el cual indica que, “quienes realizan cursos sobre alfabetización mediática incrementan su habilidad para entender, evaluar y analizar los mensajes de los medios” o *el artículo de Paul Mihailidis, junto con Samantha Viotty*, que apunta que “quizás los ciudadanos comparten y perpetúan información cuestionable no porque carezcan de las competencias mediáticas necesarias para distinguir entre información y propaganda, sino porque tienen su propio sistema de valores y están defendiéndolo”; así como diferentes iniciativas extranjeras que se han puesto en marcha para enseñar a las nuevas generaciones: *Digital Polarization Initiative (DIGIPO)*, *Project Look Sharp*, creado por el Ithaca College, *News Literacy Project (NPL)*, *Mind Over Media* y *Student Reporting Labs de la pbs*. Además señala que dicha alfabetización es también una responsabilidad de los periodistas, poniendo el ejemplo de *France24* y la *BBC Academy*, quienes incluyen en su web metodología periodística.

Amorós García (2018) también reflexiona sobre ello, “estaría bien poder acceder a una mejor educación comunicativa y a unas herramientas que nos faciliten convertirnos en unos cazadores de *Fake News*”. Explica que cuando se produce un suceso impactante, como un desastre natural o un ataque terrorista, “es importante seguir fuentes oficiales y exigirle al periodismo que contraste todas y cada una de las informaciones que difunda”.

La alfabetización mediática además, se ha convertido en una “competencia esencial” para la Comisión europea, (*Unión, European*, 2018: 25), contemplando su aplicación en toda Europa a través de los planes de estudio escolares y en currículos de capacitación docente, no limitándola a los jóvenes, “debe abarcar a los adultos, así como profesores y profesionales de los medios que a menudo no pueden mantener el ritmo de la transformación digital”; para la que se prevén acciones en apoyo a los medios y la información, junto con una evaluación exhaustiva.

2.3. Legislación. Todos en contra de Las *Fake News*

Combatir las *Fake News* se ha convertido en uno de los retos del siglo XXI. Medios de comunicación, redes sociales, como canal de difusión, gobiernos europeos, y hasta en ocasiones los propios lectores se han propuesto luchar contra la desinformación en las redes sociales, a la vez que son víctimas, propulsores y distribuidores.

La guerra de los gobiernos y las noticias falsas

Mientras que *Freedom House* revela que hasta 30 países de todo el mundo se dedica a fabricar sus propias noticias, para distorsionar la información en Internet a su favor, estando el gobierno detrás en la mayoría de los casos, según Sansa Kelly, directora del informe “*Freedom On The Net*” (Amorós García, 2018: 103); paradójicamente gobiernos de varios países han intentado atajar el problema legisándolo: a principios de 2017 Alemania anunciaba que multaría a las redes sociales si no eliminaban las noticias falsas (La Vanguardia, 2017); Emmanuel Macron se posiciona contra el fenómeno anunciando “la creación de una ley para luchar contra las noticias falsas en período electoral”, en Francia (El Español, 2018); en Italia El gobierno quiso evitar la propagación de noticias falsas, mediante la página web de la policía donde los

ciudadanos podían denunciar una información sospechosa (Efe, 2018); El gobierno británico creó la “unidad de comunicaciones de seguridad nacional” para combatir las noticias falsas (El País, 2018). Por último, en España, tras la difusión de imágenes y noticias falsas en la jornada de la celebración del referéndum ilegal de la independencia de Cataluña, “el gobierno aprobó una Estrategia de Seguridad Nacional que incluía por primera vez como amenaza, los ciberataques y la difusión de noticias falsas en las redes” (ABC, 2018). Recientemente el Congreso de los Diputados ha creado un grupo de trabajo para estudiar a fondo el problema y buscar soluciones. Una acción que ha rechazado la Federación de Asociación de periodistas de *España* (FAPE) (Prnoticias, 2018).

Medidas desde las redes sociales e Internet

Las propias redes sociales, utilizadas de forma aberrante para difundir bulos, noticias falsas e informaciones partidistas, se han visto en la necesidad de emprender medidas para contrarrestar el fenómeno. En marzo de 2017, el inventor de la *World Wide Web* Tim Berners Lee, exigió a redes sociales y buscadores que realizaran cambios en sus algoritmos para evitar la aparición de las noticias falsas (World Wide Web Foundation , 2017). Una acción a la que al parecer se ha sumado *Google*, tras anunciar los cambios para impedir que las noticias falsas se cuelen en los primeros resultados de búsqueda (Amorós García, 2018: 172).

Desde hace tres años *Facebook*, viene emprendiendo medidas, sin obtener grandes avances, lo que ha quedado comprobado en los sucesos recientes. Comenzó en 2015 permitiendo a los usuarios denunciar una noticia falsa (Cadena Ser, 2015), posteriormente en 2016 lanzó una batería de medidas “encaminadas a reducir la circulación de informaciones falsas, sobre todo las de fuentes dudosas, desarrollando alianzas con organizaciones exteriores que verifican la información” (Agencia AFP). En 2017 el grupo lanzó la iniciativa *Journalism Project* “con el objetivo de profundizar lazos con los medios de comunicación”, además del *News Literacy Project*, “una plataforma para instruir a los usuarios sobre cómo utilizar los medios” y la *News Integrity Initiative*, “un consorcio global administrado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York que financiaría investigaciones y proyectos para conocer

mejor las noticias y aumentar la confianza en el periodismo” (Amorós García, 2018: 173). Sin embargo, este 2018 ha sido objeto de polémica, tras conocerse que la red social comprometió los datos de más de 50 millones de personas para la preparación de campañas políticas a medidas, a través, de la empresa *Cambridge Analytica* (ABC, 2018). A partir de entonces la empresa intenta limpiar su imagen con cambios en sus sistemas de privacidad, así como una nueva herramienta para detectar noticias falsas, mostrando referencias y la procedencia de las publicaciones. Una función que de momento no ha llegado a España.

Por su parte, *Twitter* que conseguía ser rentable por primera vez en el 4º Trimestre de 2017, declaró estar trabajando contra la distribución en masas de *Tuits* o los intentos de manipular los *Trending Topics*⁸, suspendiendo cuentas (Crowell, 2017). A principios de este año la red social anuncio la prohibición de publicar mensajes idénticos desde varias cuentas, así como el uso de *Software* para realizar acciones simultaneas en la plataforma (Expansión, 2018), una acción que al parecer les ha hecho reducir el *Spam*⁹, actividad maliciosa y cuentas falsas a costa de usuarios (Eleconomista.es/ EuropaPress, 2018).

En defensa de la libertad de expresión y prensa

La UE en respuesta a los intentos de legislar el fenómeno, por los diferentes estados miembros, ha puesto énfasis en el derecho fundamental de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la misma, Ambos considerados pilares democráticos.

Los resultados obtenidos por el *Grupo de Alto Nivel*, una de las dos iniciativas que emprendió la institución, la segunda fue una consulta pública a los ciudadanos, aboga por la *Carta de los Derechos Humanos de la Unión Europea, el Convenio Europeo de Derechos Humanos*, así como otros marcos de referencia, reconociendo que la libertad de expresión es parte de la legalidad nacional y democrática orden en todos los Estados miembros de la UE. Considerando por tanto, como malas prácticas, las intervenciones regulatorias legales que incluyan “censura y vigilancia en línea, así como la falta de transparencia y la privatización de censura por delegación a entidades específicas o

⁸ Palabras claves que son tendencia, al ser las más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter

⁹ Información no deseada que se envía masivamente con fines publicitarios o comerciales

compañías privadas”; y como buenas prácticas aquellas que impliquen: “transparencia, mejora de la confianza y alfabetización mediática e informativa” (Union, European, 2018: 18). Una negativa de legislación que no es compartida por todos los euro parlamentarios (El País, 2018), dificultando la búsqueda de soluciones al fenómeno.

3. AMBITOS DE DESARROLLO

Las *Fake News*, consecuencia de las redes sociales como principales vía de acceso a la información, así como su difusión en medios, han penetrado cada ámbito de la profesión periodística, dejando en evidencia el mal estado de una profesión que según Salaverría (2012), “lleva años en el diván del psicoanalista, preguntándose quién es, como adaptarse al contexto actual y qué papel le corresponde en el futuro” (Núñez Ladevéze, 2015: 354).

Para analizar cómo se integra las *Fake News* en los medios de comunicación, se abordará el fenómeno en los cuatro ámbitos de convergencia del periodismo, entendida como un proceso multidimensional propiciado por el impacto de las tecnologías digitales del sector, generando cambios en la empresa, los profesionales, las tecnologías y los contenidos, dando lugar a la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban separados (Núñez Ladevéze, 2015: 85).

Con la convergencia los medios y profesionales aceptan el nuevo ecosistema comunicativo, experimentan con las nuevas convenciones y asumen los nuevos desafíos, entre ellos las propias *Fake News*. Según Hill y Lashmar (2013) de lejos el mayor reto para los profesionales ha sido, “como aprender las nuevas destrezas exigidas, manteniendo los valores periodísticos tradicionales” (Núñez Ladevéze, 2015: 114). Una afirmación que queda en evidencia con el desarrollo de las noticias falsas, pero que invita a reflexionar sobre el ¿qué hacer? para contrarestarlas.

3.1. Ámbito empresarial.

En el ámbito empresarial, el uso de la desinformación como estrategia de comunicación y manipulación por parte de partidos políticos, organizaciones sociales o empresariales,

en el seno de las redes sociales, han estrechado las relaciones entre las empresas de comunicación, lo que exige un reforzamiento del compromiso ético y deontológico de la profesión así como la búsqueda de un modelo rentable, según los profesionales.

3.1.1. Empresas de comunicación y *Fake News*

Según López García (2015) lo que sucede en Internet es una extensión de la realidad, por lo que se podría decir que las redes sociales son como centros comerciales de información, no hace falta ir de página en página cuando en un mismo espacio puede encontrarse todo aquello que se busque, las 24 horas del día durante los 365 días de año y en solo lugar, el teléfono móvil. En él, hay empresas que venden, personas que compran y comparten, soportes publicitarios, tableros de anuncios, espacio interactivo, ventanillas de atención al público, etc. Es un punto de encuentro entre personas interesadas en seguir la actualidad o participar en ella y empresas de comunicación que buscan encauzar la atención hacia unos focos informativos u otros, de acuerdo a sus intereses: económico, ideológico o social, formando una amalgama entre: publicidad, marketing y relaciones públicas y periodismo, hasta el punto de no saber distinguir unas de otras, incurriendo a la desinformación. Esto es porque lo que interesa a personas y empresas termina convirtiéndose en una motivación para publicar noticias falsas.

Wardle (2017), elabora una lista de 8 motivaciones relacionándolas con varios tipos de desinformaciones en las que se pueden encuadrar las empresas de comunicación en función de sus intereses:

Empresa	Motivaciones	TIPOS DE DESINFORMACIONES						
		Sátira o parodia	Conexión falsa	Contenido engañoso	Contexto falso	Contenido impostor	Contenido manipulado	Contenido fabricado
Medios	Periodismo deficiente		X	X	X			
Relaciones públicas/ Marketing	Parodia	X				X		X
Relaciones públicas	Provocación					X	X	X
Relaciones públicas	Pasión				X			
Relaciones públicas	Partidismo			X	X			

Relaciones públicas/ Marketing	Provecho		X			X		X
Relaciones públicas	Poder o influencia política			X	X		X	X
Relaciones públicas	Propaganda			X	X	X	X	X

Tabla 2. Tipos de desinformaciones en función de la empresa y sus motivaciones. Fuente: (Wardle, 2017). Elaboración propia

A. Relaciones públicas y comunicación de guerrillas. *Fake News* como ideología

En el ejercicio de las relaciones publicas las fricciones y tenciones entre los diferentes partidos políticos contribuyen a la creación, publicación y circulación de noticias falsas en las que a veces, caen los medios de comunicación. Menéndez (2018) hace referencia a la evolución que ha tenido “la comunicación de guerrillas” definida como, “todas aquellas acciones destinadas a comer la moral al adversario y debilitar su posición, que con frecuencia, lleva asociada una marcada carga de negatividad sobre el rival”. Ahora, con las redes sociales se puede adquirir fácilmente notoriedad de una persona u organización, así como provocar el efecto contrario en el adversario sin incurrir en campañas costosas de marketing o de publicidad y propaganda convencional que no tienen efectos sobre el público. Según Wardle (2017), “ahora es increíblemente fácil que grupos conectados indirectamente se movilicen usando herramientas gratuitas para coordinar mensajes”.

Esta labor que anteriormente ejercían jefes de prensa, cuentan ahora con su propio departamento, el de comunicación *online*, yo misma he pertenecido a uno como becaria, compuesto por diferentes equipos y perfiles profesionales: uno para gestionar las cuentas oficiales de las diferentes redes sociales, pudiendo al margen de los medios convencionales difundir informaciones positivas, compuesto por periodistas y realizadores audiovisuales para la creación y difusión, así como, historiadores y abogados, para el contexto; y otro coloquialmente llamado el “*War room*” (habitación de guerra) para contaminar campañas del adversario o desprestigiarlo e informar sobre temas o asuntos que, por la propia naturaleza o espacio temporal, no interesan comunicar por la vía oficial, compuesto por un *Communnity Manager* y un grupo de

voluntarios ajenos al departamento, reclutados a través de la red, quienes colaboran creando contenidos: memes, infografías o vídeos y/o distribuyéndolos.

No hay que olvidar además, que fue precisamente un político quien popularizó el término *Fake News* a través de una red social: Twitter. Donald Trump en sus primeros 100 días como presidente llegó a escribir más de 500 *Tuit*, siendo su expresión más utilizada, incluso por encima de su eslogan de campaña “*Make América Great Again*”. Todo como parte de una estrategia política cuya finalidad era “la de lapidar la confianza de la sociedad en el periodismo” (Amorós García, 2018: 142), a la que además se han sumado dirigentes populistas, así como otros líderes políticos en el mundo (Erlanger, 2017). La administración de Trump fue también la propulsora de los denominados, “*Alternative Facts*” (hechos alternativos), acuñado por la consejera, Kellyanne Conway, para no reconocer que su verdad es realmente una mentira intencionada que busca ser creída (Amorós García, 2018: 144).

B. Publicidad y marketing. Las *Fake News* como negocio

Hay quienes además de querer influir en la ideología, busca obtener ingresos económicos bajo la apariencia de un medio informativo, pero de mentiras. Una tarea relativamente fácil gracias a los motores de publicidad automatizados de buscadores y plataformas sociales. La receta: un dominio o página web lo más parecido posible a un ciberperiodico, crear contenidos inventados sobre asuntos polémicos e indignantes que a simple vista sean idénticos a los producidos por canales de noticia con un titular impactante y echarlos a volar, a través de las redes sociales, los mejores aliados para propagar la información lo suficientemente rápido para generar ingresos por clic, antes de que la mentira sea detectada. “Las *Fake News*: Buscan darnos una noticia de tal magnitud, de tal impacto que nuestra primera reacción no sea otra que compartirla rápidamente con todos nuestros usuarios” (Amorós García, 2018: 81).

La viralidad de las *Fake News* se aprovecha de la escasa supervisión que implica la automatización en grandes volúmenes de información permitiendo que a través, de diferentes servicios de publicidad gestionada como *AdSense*, *Infolinks* o *Popunder*, se monetice la desinformación (Rodríguez J. M., 2017). Estas herramientas basadas en el

marketing de datos, hacen que los espacios publicitarios se adapten a los contenidos y buscadores sin importar lo que contengan afectando a editores, marcas y anunciantes.

Adsense de Google, permitió a un joven de Macedonia embolsar grandes cantidades de dolares sembrando información falsa pro Trump en grupos de *Facebook* dedicados a la política americana, sin importarle si el candidato ganaba o no las elecciones. Según el reportaje “*Inside The Macedonian Fake News Complex*”, escrito por el periodista Subramaian (2017), lo hizo por numerosas paginas llegando incluso a plagiar, durante un breve tiempo, el *New York Times*. Cuando *Google* suspendió los anuncios los ingresos y el daño ya se habien efectuado.

Uno de los sitios web más famosos de noticias falsas “*The National Report*”, imita en apariencia a un medio informativo el *Huffington Post*, promocionanadose como “la primera fuente de noticias independiente de Estados unidos”, su creador, cuyo nombre real se desconoce, afirma haber ganado hasta 10.000 dolares por una noticia falsa (BBC, 2016).

Por una cuestion de logica comercial, empresas, instituciones y los propios medios informativos buscan incrementar su presencia en redes sociales para interactuar con la audiencia y captar seguidores, reforzar sus marcas o cabeceras, ofrecer nuevos contenidos, etc. Algo que según López Garcia (2015) puede conseguirse a través del buen hacer de gestores de redes o comprando dicha influencia, de forma licita o no, “hay empresas que compran seguidores en las redes sociales, cuentas falsas, o cuentas de usuarios de otros paises”. Sea como sea, parece que las *Fake News* y sus sitios fraudulentos lo tienen siempre más facil.

Victory Lab es una empresa de México que crea *Fake News* y otros servicios en redes sociales, su propietario Carlos Merlo, asegura que en *Twitter* se puede pagar para crear una tendencia, pero las autoridades pueden rendir cuentas sobre ello, mientras que con una noticia falsa se genera la polemica necesaria para conseguir ser *Trending Topic* de forma gratuita (Amorós Garcia, 2018: 50)

C. Medios de comunicación. Mártires de la revolución tecnológica

En las redes sociales el camino de la mentira a la verdad es corto. La atención que atrae una noticia falsa es tal, que hacen que los medios o sus periodistas piquen. Las razones según Craig Silverman, trabajador del medio *Buzzfeed*, son que ahora los periodistas tratan de escribir tantas historias como sea posible para atraer muchos lectores y atención en las redes, “la tendencia es producir más y Chequear menos”, afirma Silverman (BBC, 2016).

Estar en las redes sociales se ha convertido en algo inexcusable. López García (2015) explica que a los medios y periodistas les interesa desde dos perspectivas contrapuestas: como fuentes de noticias, al establecer vínculos con cuentas de medios de comunicación, periodistas o especialistas; y como fuente de visitas, como canal de difusión eficaz para hacer declaraciones o enviar primicias informativas directamente a los medios y a la sociedad. El problema es que dificulta la consecución de un equilibrio en la doble finalidad de la empresa de medios: económica y social haciéndolas más proclives al fenómeno de la desinformación.

Según el último “*Informe Anual de la Profesión Periodística*” de la Asociación de Prensa de Madrid (APM), entre los problemas relacionados con el ámbito profesional figuran en alza: la falta de independencia de los medios y el rigor del trabajo periodístico. En el que los profesionales sugieren además que, “el periodista se ha convertido en un recopilador de informaciones secundarias, en vez de generar información original” (APM, 2017: 38). Esto se debe bien a la gratuidad, cuya única forma de financiar el periodismo es a costa de ganar visitas y clic merced de la distribución sistematizada de contenidos, lo que abre las puertas a las *Fake News* (Amorós García, 2018: 150); la seguridad de ofrecer información institucional verificada frente a los rumores, como un modo de protección a la desinformación (Palomo Torres, 2004: 61) ineficaz ya que muchas veces los medios entran en el debate político siguiendo las estrategias de los partidos (Menéndez, Peiro, Berbell, & Serrano Martínez, 2018: 48); o por una realidad más amplia a la que hace referencia en sus declaraciones Emily Bell, directora del *Tow Center for Digital Journalism*, relacionadas con la pérdida del control de la distribución por parte de los editores y la concentración

del poder por las empresas de redes sociales, en donde “el periodismo es solo una actividad subsidiaria, del negocio principal de las plataformas sociales, si bien es clave para el interés de los ciudadanos”, según Bell (2016).

El perverso papel de los algoritmos

Los problemas financieros, la falta de independencia, los intereses políticos, la escasez de recursos y la dictadura del clic, pueden suponer que el auge de las noticias falsas sea un error del sistema informativo fruto del mal ejercicio periodístico, sin embargo, son solo una parte del problema. Ahora, quien domina el espacio público de la información, son los gigantes tecnológicos, como *Google*, *Facebook* y *Twitter*, empresas cuya función no es asumir la responsabilidad sobre la libertad de prensa. Según un artículo escrito por Aidan White (*El correo de la Unesco*, 2017: 8) éstas difunden la información de forma automatizada, a través de algoritmos sofisticados que “ponen en pie de igualdad el periodismo con cualquier otra información”. Su éxito tecnológico se basa según Amorós (2018), en hacer felices a las personas filtrando las búsquedas en función de los gustos y personalidades con los clic anteriores limitando la diversidad de puntos de vista y la difusión de informaciones fabricadas a medida.

3.1.2. De vuelta a los orígenes: reforzamiento ético y el modelo de pago

Para el filósofo Español Javier Goma, el periodista debe ser un profesional competente capaz de producir una mercancía que el mercado necesita y valora y por la que está dispuesto a pagar un precio (FAPE, 2018), y así lo creó la mayoría de profesionales, quienes aseguran que el mejor antídoto para combatir las *Fake News* y recuperar la confianza de la audiencia, es el periodismo responsable y de calidad, aquel que aplica los principios deontológicos de siempre: precisión, verificación, claridad, atribución de fuentes, independencia y honestidad (Núñez Ladevéze, 2015: 317).

La Asociación de Prensa de Madrid (APM) elaboró un decálogo para combatir el fenómeno (Valera, 2017), indicando que se debía redoblar el esfuerzo por cumplir con las clásicas reglas de la profesión. Por su parte Berbell Bueno, asegura que el periodismo Español debe volver a sus referencias clásicas, siendo necesaria la

formación y especialización (Menéndez, Peiro, Berbell, & Serrano Martínez, 2018: 78). Amorós (2018) por su parte, reivindica el derecho a la rectificación ante difusiones erróneas que genera confusión y restan credibilidad al medio y cuya culpabilidad recae generalmente en terceros.

En respuesta a la construcción de las noticias por *robots* periodistas que ejercen en agencias de noticias como Associated Press (Amorós García, 2018: 38), los profesionales advierten que sea cual sea su grado de sofisticación, estos no pueden ser programados con valores éticos (*El correo de la Unesco*, 2017: 8), siendo los periodistas y redactores los calificados para gestinarlos.

El problema es que a diferencia de las noticias falsas, el buen periodismo sale caro y mientras no encuentre un modelo para sobrevivir, su debilidad será aprovechada, bien por el poder político o el económico, contribuyendo a la desinformación (Amorós García, 2018: 151). Sin embargo esta posibilidad no se descarta. En EEUU tras la victoria de Trump, periódicos como *The New York Times* y *Wall Street Journal*, consiguieron aumentar el número de suscriptores bajo la primicia de querer ayudar a financiar el periodismo, según el último informe de *Reuters Institute*.

3.2. Ámbito profesional

La imperiosa necesidad de pertenecer al espacio público de Internet, y en concreto las plataformas sociales, conlleva a hacer una reflexión acerca de las funciones y cualidades del periodista, así como determinar las nuevas ocupaciones y perfiles de los profesionales de la información en tiempos de *Fake News*.

3.2.1. Cualidades y funciones del periodista en tiempos de *Fake News*

La profesión periodística está en manos de sus profesionales, según Luka Brájinovic, en función de la voluntad que éstos tengan, “el periodismo puede hacer un servicio inapreciable al hombre y a la sociedad o puede provocar las más hondas crisis y fomentar las más retrógradas confusiones” (Núñez Ladevéze, 2015: 357).

Teniendo en cuenta que las redes sociales representan las principales vía de acceso a la información a la vez que producen desinformación, hace necesario que los periodistas, además de aprender de primera mano cómo evoluciona el entorno digital y los hábitos de consumo de los usuarios (Valera, 2017); justifiquen el ejercicio de la profesión, teniendo que realizar, no solo la función principal de informar, sino también la de reforzar su papel como experto en la búsqueda, jerarquización y filtración de la información útil (Núñez Ladevéze, 2015: 357); todo esto con las cualidades que le han definido siempre: el cuidado para defender la objetividad, la independencia, responsabilidad social y el rechazo a la mentira y la calumnia (Núñez Ladevéze, 2015: 359). A lo que se suma las labores del denominado “periodista multitarea”, aquel que en una misma jornada redacta, edita y gestiona la difusión, consecuencia de la crisis del sector (Núñez Ladevéze, 2015: 35).

Denunciar y proteger. Las dos nuevas funciones del periodismo en la red

Según Núñez Ladevéze (2015), es objeto del periodismo y sus profesionales, “depurar el ciberespacio de falsedades rumores y difamaciones que circulan y cristalizan en las redes sociales”. Propone la creación de una “Clínica Virtual de Rumores” en defensa de los lectores, siendo necesario un reforzamiento ético de la profesión, así como nuevas ocupaciones profesionales periodísticas.

Ivon Gaber, profesor de periodismo de la Universidad de *Sussex* (Reino Unido) asegura que si hay alguien capaz de denunciar la información falsa, son los periodistas responsables y agrega, si bien a corto plazo “son como una espina clavada en el pie de los profesionales”, a largo plazo “van a reforzar la legitimidad de su profesión y darles mayor peso en la sociedad. (*El correo de la Unesco*, 2017:10). En esta misma línea, ya circulan en las propias redes mensajes que alertan sobre la repercusión de distribuir desinformaciones, así como la detección de bulos y mentiras, varios de ellos provenientes de medios alternativos, como *kikitribune*¹⁰ o *Maldita.es*, que se han propuesto luchar contra la desinformación.

¹⁰ Un periódico online concebido para desmentir Fake News.

3.2.2. Nuevas ocupaciones y perfiles: fomentar o detener las *Fake News*

A diferencia de las cualidades y funciones del periodista, los perfiles profesionales son dinámicos, evolucionan y se ajustan a las nuevas herramientas tecnológicas, dando origen a nuevas ocupaciones. Las redes sociales han estrechado tanto las relaciones entre las diferentes empresas de comunicación que los profesionales podrían estar contribuyendo a la desinformación desde un departamento de comunicación o gabinete de prensa. Pero no todo es negativo, los esfuerzos para afrontar el fenómeno podrían estar vaticinando el establecimiento de nuevos campos de especialización, así como la aceptación e inclusión de modalidades periodísticas hasta ahora poco desarrolladas o encuadradas en otras disciplinas.

Según el decálogo de la APM el tratamiento de las *Fake News* necesita periodistas experimentados, cualificados y con una gran preparación, además de un constante reciclaje (Valera, 2017). Contemplan el periodismo de datos como “modalidad recomendable” para contrarrestarlas, en la que el profesional debe manejar 4 requisitos: interés por los números y la estadística, conocimientos de programación informática, pasión por la narrativa periodística y un entusiasmo por la expresión artística (Núñez Ladevéze, 2015: 220).

Núñez Ladevéze (2015) y su “Clínica Virtual de Rumores” creó necesario el desarrollo de nuevas ocupaciones periodísticas como: gestores de redes, guías de navegación, analistas de contenidos, asesores de *Twitter*.

López García (2015) afirma que la función de *Community Manager* ha sido ejercida por profesionales del marketing y las relaciones públicas, cuando la gestión de las redes sociales de un medio de comunicación resulta particularmente importante tener criterio periodístico para tratar los contenidos y saber responder a imprevistos.

Ante la tendencia de la audiencia de buscar la información mediante motores de búsqueda, se puede ejercer el periodismo SEO¹¹ para mejorar el posicionamiento de los medios en los motores de búsqueda, un elemento que aunque “restringe la libertad

¹¹ Search Engine Optimization. Posicionamiento en motores de búsqueda.

creativa del periodista”, supone una “importante fuente adicional de visitas” (López García, 2015: 2015).

En el otro extremo White advierte que las grandes plataformas podrían finalmente asumir la función de editores de prensa, contratando a periodistas “informados y observantes de principios éticos que la revolución de la información ha dejado en la estacada” (*El correo de la Unesco*, 2017: 8). Algo que también contempla Bell (2016) ante la enorme crisis del sector, “me puedo imaginar que veremos empresas editoras que abandonan por completo la capacidad de producción, la capacidad tecnológica, e incluso los departamentos de publicidad, y que delegan todo en plataformas de terceros en un intento por mantenerse a flote”.

3.3. Ámbito tecnológico y de contenidos.

Tras repasar las responsabilidades del periodismo y las múltiples habilidades de sus profesionales, es necesario abordar cómo éstos pueden aplicarlas en la desarticulación del fenómeno. En este punto, la identificación de procedimientos en la verificación de la información, es esencial para comprender el proceso desde el acceso a informaciones inexactas o falsas, hasta su posterior desmentido, donde el contenido y la tecnología van de la mano.

La credibilidad por encima de todo

Hasta ahora, el éxito de la práctica periodística en Internet se ha basado en tres criterios fundamentales, difíciles de conjugar: la inmediatez, la originalidad y la credibilidad (López García, 2015: 120). Siendo la tercera la que más prima en el panorama actual, según Elsa González, directora de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2018). En las redes sociales la información fluye tan deprisa, que las convierte en un canal de difusión fuera de control por el que se cuelan las noticias falsas (Amorós García, 2018: 130). Los medios no pueden satisfacer del todo una cobertura a tiempo real¹², ya que necesitan un periodo para corroborar los datos y ante una

¹² Redes sociales como Facebook y Twitter disponen de herramientas para realizar transmisiones en directo.

información dudosa o insuficientemente contrastada lo último que deberían hacer es correr para conseguir primicias, puesto que a diferencia de las noticias falsas, el tráfico que sustenta a un medio proviene de la calidad continuada a la hora de informar (Valera, 2017). En este sentido cobra especial importancia la verificación de los hechos, una labor básica de la profesión que ha pasado de estar en peligro de extinción, con la proliferación de noticias falsas, a constituir una disciplina casi independiente bajo la denominación anglosajona *Fact Cheking*.

3.3.1. *Fact Cheking* y otras herramientas contra las *Fake News*

El *Fact Cheking* o la verificación de datos es una herramienta que viene funcionando en la prensa anglosajona, pero que ha alcanzado en los últimos años una rápida expansión mundial hasta el punto de poder llamarla una “nueva institución democrática”, según Graves y Cherubini del *Reuters Institute* ("The Rise of Fact-Checking Sites in Europe"). Quienes detectan un aumento de puntos de verificación de hechos en diferentes países, con diferentes formas de organización y orientación pero que comparten un objetivo común “promover la verdad en el discurso público”; y que llevo al Instituto *Poynter* en 2015, al lanzamiento de la Red internacional de Verificación de Datos (IFCN).

La IFCN establece 5 compromisos éticos que deben seguir, en su trabajo diario, los medios de información que comprueban la veracidad de lo que dicen los políticos o figuras relevantes de la esfera pública, así como la autenticidad y exactitud de informaciones relevantes que circulan por las distintas plataformas o redes sociales, para ayudar a desarticular la desinformación y la consiguiente pérdida de confianza (Poynter, 2016):

- El no partidismo y la equidad,
- Transparencia de fuentes,
- Transparencia del financiamiento y la organización,
- Transparencia de la metodología
- Correcciones abiertas y honestas.

A través del cumplimiento de las mismas, se obtiene una credencial de verificación que funciona como si de un certificado de calidad se tratara. En España, el programa televisivo: *El Objetivo* de *La Sexta*, es el único que posee, de momento, la signatura.

Para el periodista José Antonio Zarzalejos, ex director del ABC y El Correo, el futuro del periodismo y la comunicación esta en el *Fact Checking* (Llorente & Cuenca , 2017). Importantes cabeceras internacionales como *The Washintong Post* o *The Guardian* lo aplican en un intento por adpatarse a los nuevos tiempos, interactuar con la audiencia y mejorar su credibilidad (López García, 2015). Pero no todos opinan lo mismo, la prensa española en general más tradicionalista, considera que la verificación es una labor del profesional: “cada periodista en su área tiene que verificar los datos y sí que solemos cotejar la información, los datos y las declaraciones con estudios, expertos...”, asegura en un artículo el periodista Javier Duva, de *El País* (Lobo, 2016).

Frente a la perdida de credibilidad y como alternativa al *Fact Checking*, la tendencia en España, según varios expertos ha sido más bien, una proliferación de medios “autocalificados independientes” (Lobo, 2016), diferentes entre sí, pero unidos en “la firme convicción de que tienen algo que decir y que los medios tradicionales no responden al derecho a la información y la libertad de expresión de los ciudadanos” (Serrano, "Una nueva forma de informarse, los medios alternativos", 2006).

En este sentido, la APM en su decálogo, hace referencia a las numerosas herramientas gratuitas *online* que el periodista debe dominar para verificar la autenticidad de las informaciones “búsquedas avanzadas en *Google*, *First Draft News*, *Hoaxy...*” y imágenes “*Google Search by Image*, *TinEye*, *FotoForensics*”, así como los pasos que debe seguir cuando se trate de una *Fake News* (Valera, 2017):

- Crear formatos viralizables de los desmentidos, a través, del uso de imágenes y videos que permitan a la audiencia de forma sencilla identificar la realidad.
- Crear una comunidad que ratifique la verdad y ayude a propagarla.
- Viralizar los desmentidos con la misma efectividad
- Promover el espíritu crítico ante la lectura de noticias para evitar la circulación masiva de bulos.

Amorós (2018), tambien de tendencias tradicionalistas, al considerarla una herramienta básica e intrínseca en el jercicio periodistico, considera que no solo es ineficiente, sino dañina para la imagen de la profesión, “solo sirve para el periodismo reconozca su vulnerabilidad” (Amorós Garcia, 2018: 154). Para este autor la mejor forma de

recuperar la credibilidad y luchar contra la desinformación es un periodismo poderoso que no se olvide de hacer *Fact Cheking*, que se base en hechos y no declaraciones y que sea remunerado. Establance 10 preguntas que toda persona debe hacerse ante informaciones dudosas, en las que es difícil distinguir la opinión de la información y la verdad de la mentira, teniendo en cuenta su forma y contenido (Ver: Tabla 3).

1. ¿De dónde sale la noticia?																			
	Contenido Fiable					Contenido Sospechoso					Fake News								
Portal de noticias oficial																			
Nombre Inusual de la URL o página web																			
Sitio que imita el diseño de un portal oficial de noticias																			
2. ¿Cómo esta redactada y diseñada la noticia?																			
Textos bien diseñados, escritos e ilustrados																			
Textos mal redactados, faltas de ortografía evidentes y diseño poco profesional																			
Título escrito en mayúscula y con signo de exclamación																			
Información sin enlaces a fuentes o fotos sensacionalistas																			
3. ¿Quién firma la noticia?																			
Periodista o medio conocido																			
Persona o página desconocidas																			
4. ¿Qué emociones te provoca la noticia?																			
Risa, Miedo o indignación																			
Se ajustan a mis creencias y buscan darme la razón																			
5. ¿De dónde salen las fotografías?																			
Imágenes impactantes																			
6. ¿Es coherente en el tiempo lo que cuenta la noticia?																			
Se respeta y se identifica el orden cronológico																			
7. ¿Serán ciertos los datos de la noticia?																			
La información ha sido confirmada por otros medios de información																			
8. ¿Intuyo algún interés partidista o ideológico en la noticia?																			
Si la respuesta es afirmativa																			
9. Se ve claramente que es una broma																			
Si la respuesta es afirmativa podría tratarse de una Sátira o parodia																			
10. ¿Qué gana compartiendo la información?																			
Me ha creado la necesidad de compartirla con tu red de contactos																			

Tabla 3. Procedimiento para inform. dudosas. Fuente: (Amorós García, 2018: 168). Elaboración propia

3.3.2. Menos periodismo de opinión y más periodismo de investigación

En la nueva sociedad de red conviven y se retroalimentan las dos vertientes esenciales del periodismo: la narración y la opinión, (Núñez Ladevéze, 2015: 316), siendo la primera de ellas la mejor apuesta para la profesión. Según Amorós (2018), en tiempos de *Fake News* el periodismo debería alejarse de la opinión y despertar su instinto curioso, al igual que la APM, que aboga al periodismo de investigación contra la desinformación (Valera, 2017).

Esta modalidad periodística es considerada uno de los garantes del buen funcionamiento de la democracia (*El correo de la Unesco*, 2017: 24), otorgándole al periodismo la reputación que necesita para recuperar la credibilidad. Se trata de buscar lo propio, lo que ocurre, sin previsión, lo que otorga visibilidad y relevancia frente a la competencia (Bastenier, 2016). Una tarea no tan difícil si se tiene en cuenta los aspectos positivos del periodismo digital, en el que se incluye las redes sociales, según Luis Núñez (2015): “nunca como ahora ha sido posible escribir tantas historias divulgativas que explican y acercan el conocimiento, que contextualizan las realidades que conforman los hechos noticiables, que demuestran la vida de las personas como herramientas simbólicas de la realidad. Nunca como ahora ha sido posible depender menos de las fuentes oficiales y de los marcadores de las agendas informativas. Nunca como ahora el periodista ha podido crear informaciones partiendo de datos complejos pero accesibles”. Pero que requiere de (A) una especialización, (B) de fuentes propias y (C) de la suspicacia de que nada es a priori verdad ni mentira, según Bastenier (2016), quien destaca además el error común de recluir el periodismo de investigación en una sección específica, en vez de incluirlo a todo el conjunto del medio.

4. FAKE NEWS Y CIBERMEDIOS NACIONALES

Llegados a este punto, hemos completado la primera parte del estudio, el análisis de las *Fake News* desde su definición hasta su desarrollo en todos los ámbitos de convergencia del periodismo. Ahora, retomando el plan de trabajo y la metodología, se procederá a aplicar el estudio de casos, es decir, el tratamiento del fenómeno en los cuatro cibermedios nacionales escogidos: *El País*, *El confidencial*, *El Diario.es* y *Maldita*.

Para ello, se diseñó una tabla de análisis, dividida en tres bloques fundamentales: ámbito empresarial, ámbito profesional y ámbito tecnológico y de contenido, en la que se determinaron una serie de variables latentes, de acuerdo a la base teórica y a las preguntas de investigación formuladas, requiriendo para su evaluación un conjunto ítems bien diferenciados que miden el desarrollo del fenómeno. A este respecto, se esbozó una escala formada por 10 indicadores, tras una larga reflexión, y se decidió por un formato de medida tipo *Likert* de 5 puntos, donde el valor -10% significa “no lo cumple”, = -5% “lo cumple poco”, 0% = “sin información”, 5% = “lo cumple en su mayoría” y 10% = “lo cumple completamente”. Dando como resultado la repercusión, en porcentaje, de las *Fake News* en cada cibermedio, siendo 100% el valor máximo.

ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE CASOS			No lo cumple	Lo cumple poco	Sin información	Lo cumple en su mayoría	Lo cumple completamente
Bloques	variables latentes	Ítems	-10%	-5%	0%	5%	10%
Ámbito Empresarial	Situación del medio. Nivel de audiencia e independencia	Las <i>Fake News</i> han afectado el nivel de independencia y audiencia del medio					
	Estructura. Equipos de trabajo	El medio dispone de un departamento propio para el uso y la gestión de las redes sociales dotado de un equipo y herramientas de trabajo.					
	Rentabilidad. suscriptores	La cuotas de suscripción o los ingresos del medio han ido en aumento en tiempos de <i>Fake News</i>					
Ámbito profesional	Uso y gestión de redes Sociales	A través de la web o las redes los profesionales realizan labores de alfabetización mediática y/o la desarticulación de bulos					
	Aplicación del rigor	Los periodistas utilizan o han recibido formación específica sobre Fact cheking o se rigen bajo una política editorial en concreto					
	Perfiles profesionales	Entre los perfiles del medio se encuentran: el <i>Community Manager</i> , desarrolladores o periodistas SEO y diseñadores					
Ámbito Tecnológico y de contenido	Desarrollo tecnológico y calidad de los contenidos	El medio trabaja el periodismo de datos					
		El medio ha sido evaluado o dispone de la signature del IFCN					
		En la oferta de contenidos hay una cantidad considerable de reportajes					
		Cuando una desinformación se difunde la rectificación se distribuye y viraliza					

Tabla 4. Diseño para el análisis de los estudio de casos, tipo *Likert*. Elaboración propia

- El primero de los bloques, el análisis del ámbito empresarial, toma como objeto de estudio la situación del medio y su estructura en cuanto a equipos de trabajo, analizando una hipotética sección que gestione las redes sociales y el uso de las mismas, como principal vía desinformativa, en concreto *Facebook* y *Twitter* al ser las más utilizadas desde la perspectiva periodística como fuentes de información; así como la búsqueda de un modelo rentable, difícil a priori de implementar en España. La primera, como una de las causas del desarrollo del fenómeno; y las dos últimas, como posibles consecuencias.
- El segundo bloque, el análisis del ámbito profesional, está centrado en analizar las habilidades, funciones y conocimientos de los profesionales en lo que respecta al uso y gestión de las redes sociales, relativo al seguimiento, distribución y control de los contenidos. Ante el replanteamiento de las funciones de los medios y los profesionales que surge a partir de las *Fake News*.
- El último bloque de la tabla que corresponde al ámbito tecnológico y de contenidos, tiene que ver, más bien con el nivel de adecuación al momento de la *Posverdad*.

Tras esta explicación, necesaria para comprender la recogida de los datos, se exponen a continuación los resultados obtenidos en cada cibermedio, así como el correspondiente análisis.

4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Ítems	FAKE NEWS Y EL PAÍS.COM					FAKE NEWS Y EL CONFIDENCIAL.COM					FAKE NEWS Y EL DIARIO.ES					FAKE NEWS Y MALDITA.ES				
	No lo cumple	Lo cumple poco	Sin información	Lo cumple en su mayoría	Lo cumple completamente	No lo cumple	Lo cumple poco	Sin información	Lo cumple en su mayoría	Lo cumple completamente	No lo cumple	Lo cumple poco	Sin información	Lo cumple en su mayoría	Lo cumple completamente	No lo cumple	Lo cumple poco	Sin información	Lo cumple en su mayoría	Lo cumple completamente
	-10%	-5%	0%	5%	10%	-10%	-5%	0%	5%	10%	-10%	-5%	0%	5%	10%	-10%	-5%	0%	5%	10%
Las <i>Fake News</i> han afectado el nivel de independencia y audiencia del medio		X				X						X						X		
El medio dispone de un departamento propio para el uso y la gestión de las redes sociales dotado de un equipo y herramientas de trabajo.				X						X					X				X	
La cuotas de suscripción o los ingresos del medio han ido en aumento en tiempos de <i>Fake News</i>		X							X						X			X		
A través de la web o las redes los profesionales realizan labores de alfabetización mediática y/o la desarticulación de bulos		X							X			X								X
Los periodistas utilizan o han recibido formación específica sobre Fact Cheking o se rigen bajo una política editorial en concreto		X								X		X								X
Cuando una desinformación se difunde la rectificación se distribuye y viraliza			X				X							X						X
Entre los perfiles del medio se encuentran: el <i>Community Manager</i> , desarrolladores o periodistas SEO y diseñadores					X					X					X				X	
El medio trabaja el periodismo de datos				X						X				X						X
El medio ha sido evaluado o dispone de la signatura del IFCN	X					X					X					X				
En la oferta de contenidos hay una cantidad considerable de reportajes					X					X					X			X		
Totales:	5 %					35%					25%					40%				

Tabla 5. Resultados del estudio a partir del escalamiento tipo Likert. Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS

4.2.1. FAKE NEWS Y EL PAÍS.COM

El País presente en Internet desde 1996, es actualmente el cibermedio español de mayor difusión e influencia (Prnoticias, 2017) arropado por el predominio del grupo *Prisa* y su marca de cabecera con el sello del periodismo tradicional, como uno de los precursores en la adopción de usos periodísticos como: el Libro de Estilo, la figura del Defensor del Lector y el Estatuto de la Redacción (Núñez Ladevéze, 2015: 454). Además, es uno de los diarios digitales más seguidos en línea, debido a su orientación internacional con más de 6 millones de seguidores en *Twitter* y 4 millones en *Facebook*.

A) Ámbito empresarial.

SITUACIÓN. NIVEL DE AUDIENCIA E INDEPENDENCIA:

Los lectores confían en El País en tiempos de noticias falsas. Según los datos publicados por el *Estudio General de Medios* (EMG), *El País* en tiempos de noticias falsas ha obtenido mayor número de visitantes únicos que la red social *Twitter*, incluso durante y después de los momentos clave del fenómeno: elecciones americanas en 2016 y crisis catalana a finales de 2017 (*Ver Gráfico 01*).

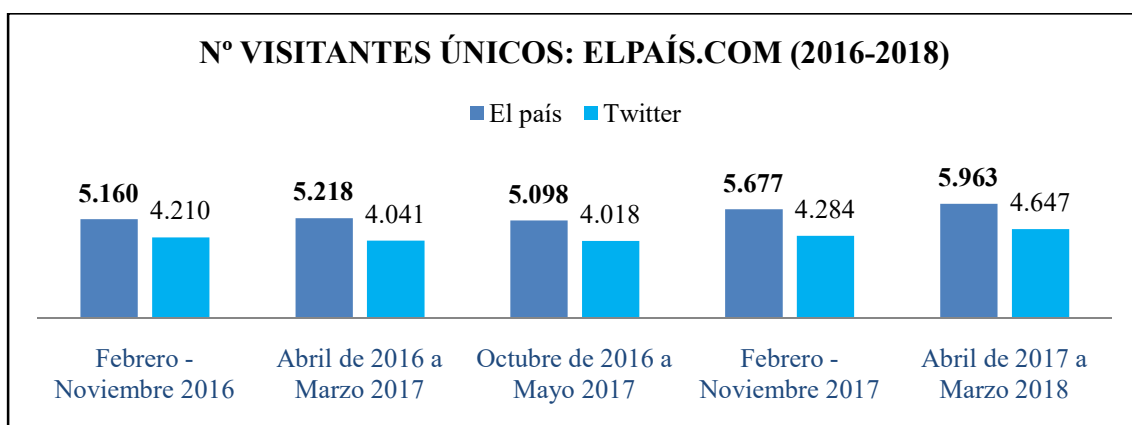


Gráfico 1. Evolución nº de visitantes únicos El País. Datos por Olas. (Fuente EMG). Elaboración propia

Ambos acontecimientos plantearon grandes desafíos a *El País*: en la cobertura americana, la inclusión de pieza de *Fact Checking* que terminó dando nombre al *Blog*

“Hechos” dedicado a aquello que puede verificarse; la cobertura de la crisis catalana se tradujo a más de 200 horas de televisión en directo exigiendo un gran esfuerzo tecnológico (El País, 2018). Pero también, han sido objeto de polémica en la supuesta implicación de publicaciones de contenido desinformativo. *Eldiario.es* destapó que Rusia había pagado a *El País* para difundir propaganda rusa en un suplemento impreso financiado por una compañía de medios de comunicación pública de ese país, a la que el director adjunto de este cibermedio, David Alandete, meses atrás, acusaba de ser un “órgano de propaganda” utilizado “para difundir noticias sobre la crisis catalana con un sesgo contrario a la legalidad constitucional” (ElDiario.es, 2017).

Así mismo, la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) difundió en enero de 2017 una recopilación de noticias falsas publicadas en medios españoles, entre ellos *El País*, realizada por el periodista Antonio Maestre. Entre la información difundida por *LaMarea.com* (Maestre, 2016) figura el siguiente *Tuit* calificado de mentira:



La confianza de *El País* se ha mantenido incluso ante las presiones y la falta de independencia. Según el punto 1.3 de su política editorial (Undécima edición del "Manual de Estilo del diario El País de España", 1996) , *El País* rechaza “cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses”. No obstante, tal y como refleja la APM (2017) la independencia y las presiones son actualmente dos problemas a los que se enfrentan los periodistas en su ejercicio profesional, y los de *El País* no son la excepción. Según un artículo publicado por *PrNoticias* (2016) buena parte de la

redacción considera a Antonio Caño, un director de derechas cercano a los bancos, empresarios y políticos, influyendo la elección de temas y el enfoque del ciberdiario.

ESTRUCTURA. EQUIPOS DE TRABAJO:

***El País* se transforma para el entorno digital.** En 2016 *El País* se sometió a un cambio estructural pensado en el entorno digital y las nuevas demandas de los lectores, “con una nueva organización, la incorporación de nuevos perfiles y la remodelación de su redacción” (El País, 2016) , formando “un nuevo sistema de sincronización de equipos y canales”, según su director, Antonio Caño (La Gaceta, 2016).

Actualmente, la redacción gira en torno a la mesa de Control y Distribución (1) (Ver: figura 2), donde se dirige la creación y la distribución de los contenidos, formada por varios puestos de mando para la dirección y un área para los principales encargados de producir informaciones en cualquier formato, como los jefes de secciones, junto a los encargados de distribuirlas. Y alrededor de ellas, las diferentes áreas de operación. Por un lado, las secciones que generan contenidos (2): Nacional, Internacional, economía; y en el lado opuesto a éste, quienes lo distribuyen (3), integrando las redes sociales RRSS (10deco, 2016).

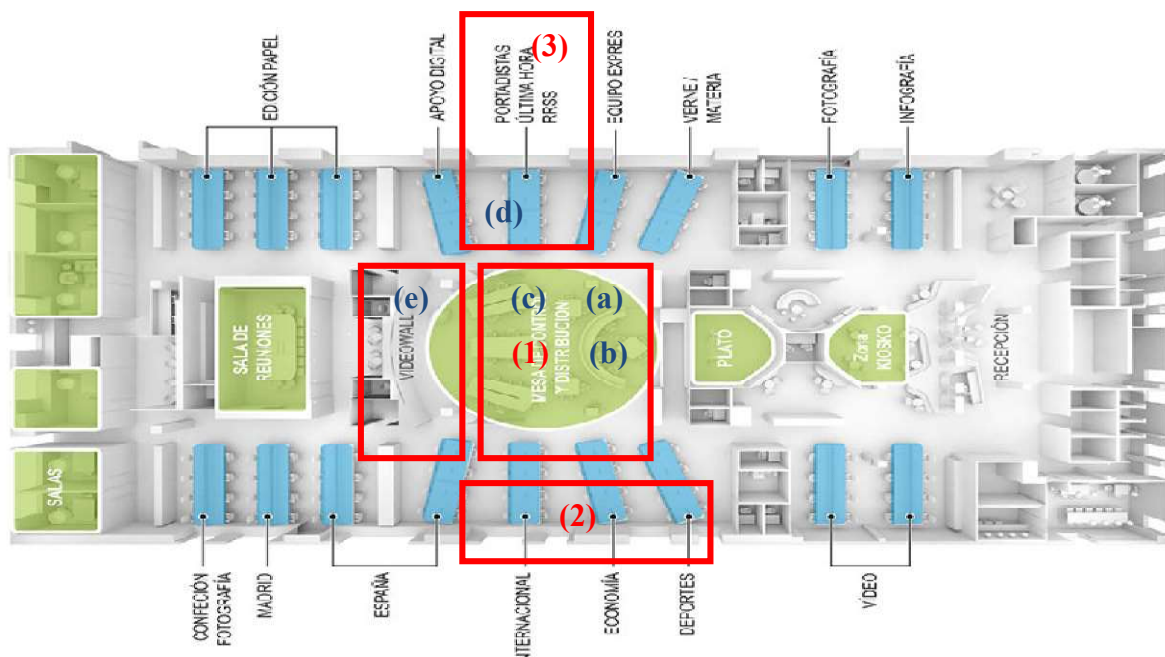


Figura 2. Nueva redacción de El País. Fuente: (El País)

Según lo observado, **la gestión de las redes sociales está integrada dentro de la propia estructura de la redacción**: en el control de mando, se encuentra el Director de Producción y distribución de contenidos (a), al mando de la distribución y supervisión de los contenidos que se distribuyen por este canal; y el Subdirector de información (b), de quien depende la decisión final de publicación de los mismos. También en la zona central, hay un área de control distribución(c), en la que posiblemente haya un encargado o jefe de área, que controle o se ocupe del equipo de redes (d), dedicado a diseminar el contenido. Por último frente a la estructura de mando se ubica un *Videowall* (e) (Muro de vídeo) que permiten a los profesionales seguir a tiempo real la actividad de estas plataformas.

RENTABILIDAD. SUSCRIPTORES:

El País además de ofrecer su contenido gratuitamente y financiarse mediante la publicidad, invita a suscribirse al medio. En la versión digital ofrece varias modalidades, de acuerdo a la necesidad del lector, que dan acceso a todos los contenidos: suplementos, hemerotecas, revistas, etc., en cualquier dispositivo; y a cambio de una generosa oferta en productos y servicios o el acceso a sorteos y eventos, además del factor exclusividad. Una forma de conseguir rentabilidad a través de un público fiel y creciente, sobre todo con la pérdida de confianza que acompaña al término *Fake News*.

Recientemente ha incorporado noticias de audio, que mediante la suscripción, el usuario puede acceder a seis boletines informativos a lo largo del día. Una apuesta que pretende satisfacer la demanda de información actualizada y de confianza, según Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital (Prnoticias, 2018)

Según *Prnoticias* (2017), el medio ha perdido a más de 6.500 suscriptores entre 2015 y 2016, no obstante **las causas de esta pérdida de confianza no están directamente relacionadas con el fenómeno**, sino más bien con un cambio en su línea editorial, aunque este puede esconder intereses económicos e ideológicos, motores que impulsan la desinformación.

B) **Ámbito profesional.**

USO Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES:

La nueva estructura de *El País*, basada en el modelo *Command Center* (Centro de mando), permite un mayor control y análisis del contenido que se difunde en las redes sociales, accesible para toda la redacción a través de su muro de video; y todo parece apuntar que el equipo que la gestiona, está diseñado sobre todo, para distribuir el contenido. Su agenda editorial lanza contenido en línea en tres partes del día: a las 08:00 am, a las 14:00 pm y a las 20:00 pm (El País).

Lo más parecido a la desarticulación de bulos, es su *Blog “Hechos”*, surgido tras los comicios americanos y que aun sigue vigente para aquello que puede verificarse y coordinado por la periodista Patricia R. Blanco, quien gestiona la portada web de la sección internacional con los hechos de última hora y el manejo de las redes, según su perfil de *Linked In*. Además en su web tienen una categoría denominada “Bulos”, que engloba el contenido referente a noticias virales, Internet, *Posverdad* y opinión.

APLICACIÓN Y RIGOR:

Según las declaraciones del periodista Javier Duva (Lobo, 2016), **para *El País* “cada periodista en su área tiene que verificar los datos”**, además de cotejar las informaciones y las declaraciones con estudios y expertos.

Primando la tendencia tradicionalista, los profesionales tienen que estar al día con las herramientas que la tecnología ponga a su disposición para facilitar esta tarea. Desde la Escuela de periodismo UAM de *El País*, se imparte en un día, el “*taller de Fact Checking y verificación de fuentes*” por el periodista Oscar Gutiérrez. Entendiéndose así, que los profesionales de este cibermedio están al día con estos recursos.

Actualmente se rigen bajo el Libro de Estilo, ajustado en 2014 para “adaptar las normas éticas y estéticas del periodismo al entorno digital” (El País, 2014), y que sin embargo reafirma la autoexigencia de los principios deontológicos, entre ellos: rigor informativo, verificación de los datos, contraste de las noticias. A este respecto, el director del medio, Antonio Caño anunció a principios de este año, la creación de un

nuevo Libro de Estilo para que los periodistas supiesen manejar las redes sociales (Prnoticias, 2018), sobre todo, para homogeneizar los estilos y evitar errores. Evidenciando carencias en esta area.

PERFILES PROFESIONALES:

El cambio estructural que sufrió *El País* en 2016 orientado al entorno digital, surgió en parte, ante la necesidad de incluir nuevos perfiles a su plantilla, sobre todo: desarrolladores y personal técnico, como declara Josefa Gutiérrez, directora de recursos humanos, en el video de presentación del cambio de redacción (El País).



Figura 3. Nuevos perfiles profesionales de El País. Fuente: (El País)

El nuevo espacio, que fomenta la comunicación entre equipos se compone de múltiples perfiles profesionales. La zona de control está apoyada por equipos de ingenieros, inteligencia de datos o los jefes de las aéreas de televisión, diseño e infografía, cuyos equipos conviven, en la misma planta, con los periodistas y redactores. El subdirector de información, ubicado en el control de mando, trabaja de forma muy cercana con el marketing para estar alerta de lanzamientos y acciones (10deco, 2016).

C) **Ámbito Tecnológico y de contenidos.**

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

La conversión de una redacción de papel a lo digital, constituyo para *El País* un cambio de cultura empresarial de gran importancia. Ahora, **apuestan por la imagen y el video**

como instrumento de comunicación masiva. Además de contar con equipo técnico la redacción incluye un plato de televisión dotado de cámaras robotizadas y equipos de grabación. Además de una sala que sirve como estudio de radio y *Podcast* (10deco, 2016).

El País arropado por su grupo (Prisa), cuenta con los recursos necesarios para ofrecer contenidos informativos de calidad, atractivos y con una gran importancia para la audiencia, mediante el apoyo de nuevas narrativas, el manejo de bases de datos y la metodología del periodismo de investigación, con una amplia red de corresponsalía. Y al parecer lo aplican, a través de sus distintos canales:

En plena era de la *Posverdad*, lanzaron junto a otros medios, *The News Arrivals* (2017), una serie de amplios reportajes multimedia sobre la inmigración hacia la Unión Europea; También, *El País Retina*, un proyecto centrado en informar sobre el cambio tecnológico y su evolución no solo a través de la escritura, sino por medio de vídeos, periodismo de datos infografías y herramientas interactivas, según su propia carta de presentación (El País Retina, 2017). *Verne* es una web de *El País*, que explora Internet con el objetivo de crear historias impactantes merecedoras de ser compartidas en Internet por los usuarios.

4.2.2. FAKE NEWS Y EL CONFIDENCIAL.COM

A partir de *Estrella Digital* en 1998, surgieron nuevos proyectos digitales de la mano de periodistas convencionales, es el caso de Jesús Camacho (proveniente de *El Mundo*) y su cibermedio *El Confidencial.com*, fundado en 2001 (López García, 2015: 55); y cuyo nombre guarda relación con la práctica seudoperiodística de hacer llegar los rumores como información de valor real, generalmente a un grupo de empresarios y ejecutivos, su carácter inicial, antes de convertirse en un medio de información general especializado en noticias económicas, financieras y de actualidad política. Descrito como el “El diario de los lectores influyentes”, constituye hoy el primer cibermedio exclusivamente digital de España en términos de audiencias, con más de 700 mil seguidores en *Twitter* y *Facebook*.

a) **Ámbito Empresarial**

SITUACIÓN. NIVEL DE AUDIENCIA E INDEPENDENCIA:

Durante la crisis catalana los lectores confiaron en los digitales de referencia, resaltando entre ellos, *El Confidencial*. Según los datos publicados por *Comscore*, *El Confidencial* ha mantenido sus índices de audiencia por encima de otros nativos digitales, registrando un pico importante durante la crisis catalana, septiembre – Octubre 2017 (*Ver Gráfico 2*).

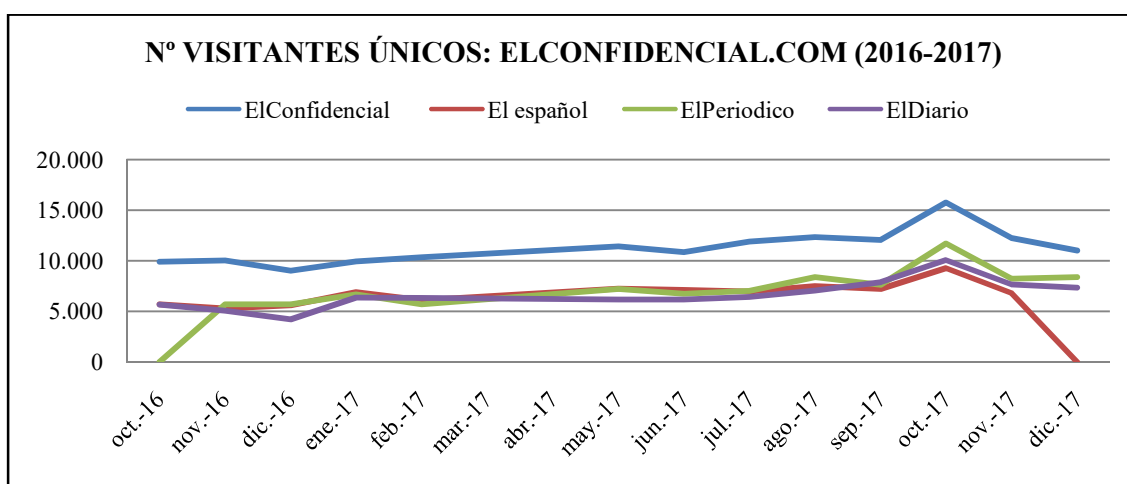


Gráfico 2. Evolución n° de visitantes únicos Nativos digitales. (Fuente: ComScore). Elaboración propia

Este liderazgo puede deberse al espíritu libre y fresco con el que se han caracterizado, un medio “con nuevos proyectos e información de calidad, rigor y solvencia”, que “no juega tanto la batalla de la inmediatez como el de la calidad” y al que los lectores buscan para leer “lo que no pueden encontrar en el resto de medios”, según su director Nacho Cardero (El País, 2013).

En plena era de la desinformación *El Confidencial* se resiste, **de momento no parece haber, en línea, escándalo desinformativo ni contrariedades sobre la independencia del medio**. Durante el 2017 consiguieron exclusivas comprometedoras como la quiebra y venta del *Banco Popular* (Marco, 2017), una información desafiante que según su redactor, Agustín Marco, trajo fuertes amenazas y críticas al medio (El Confidencial, 2017); la cena secreta entre Pablo Iglesias y Junqueras, en plena crisis catalana (Gil, 2017), en donde periodistas y directivos del medio fueron investigados “por no ser fin al

proceso independentista” (Parera, 2018). Además ese mismo año, fueron galardonados por la APM con el premio al mejor periodista del año, como parte del grupo de profesionales que destaparon la trama conocida como “Los Papeles de Panamá” (El confidencial, 2017) Premio *Pulitzer* 2017.

ESTRUCTURA. EQUIPOS DE TRABAJO:

El Confidencial es posiblemente uno de los medio con mayor número de profesionales en cuanto a nativos digitales se refiere, tiene en plantilla 150 empleados, tal y como detalló hace unos meses, Cardero, director del medio (El Confidencial, 2018). Los equipos parecen estar divididos por secciones y a simple vista no parece diferenciarse de un medio convencional, salvo por la adopción de nombres alternativos y la denominada “unidad de datos”, incluida como una más de ellas (ver Figura 4). Sin embargo la apuesta por **la profesionalización y la tecnología son los pilares principales que sustentan al medio.**

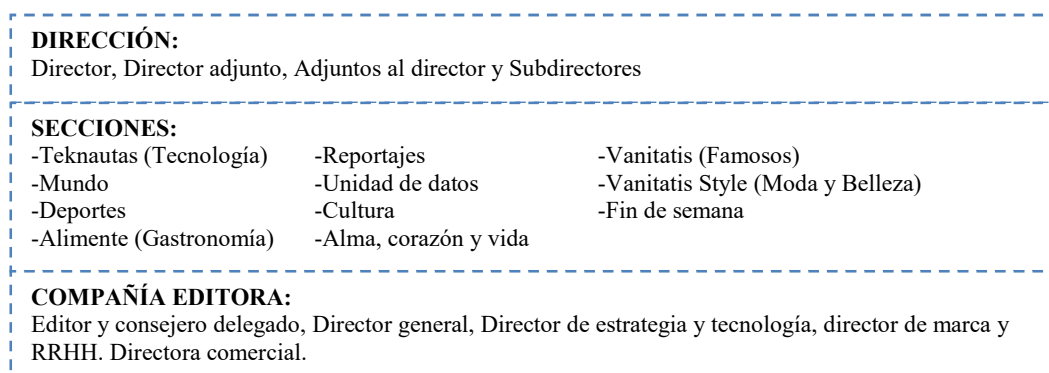


Figura 4. Estructura organizativa de *El Confidencial*. Fuente: (*El Confidencial*). Elaboración Propia

El Confidencial tiene un equipo de redes sociales compuesto por cinco editores, dos de ellos para las cuentas oficiales del cibermedio, uno para la sección *Vanitatis*, y otro para elaborar piezas especiales. Sus objetivos son clave: “el trafico, la marca y los ingresos”, según Álvaro Rigal, responsable del área (El Confidencial, 2017).

RENTABILIDAD. SUSCRIPTORES:

El Confidencial es un medio abierto y gratuito y siempre lo será, al menos desde la perspectiva de su director actual, Nacho Cardero (@Elconfidencial, 2015). El medio se financia principalmente de publicidad, aunque ha buscado otras vías de financiación

para conseguir ser rentables y cumplir con su labor social, basadas en el *big data*, patrocinios y eventos.

El mismo año que el diccionario de *Oxford* hacía referencia al término *Posverdad*, *Titania Compañía editora, SL*, empresa editora de *El Confidencial* registraba las mejores cifras en sus 16 años de historia (El confidencial, 2017).

b) **Ámbito Profesional**

USO Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES:

Desde *El Confidencial* son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales, no solo como canal de difusión, sino como lugar donde conectar con la audiencia. Según el responsable del equipo de redes, Alvaró Rigal, es importante conocer la cultura de cada red social, debido a que cada plataforma tiene su público, lo que implica hacer informaciones a medida; y antes que la cantidad debe primar la calidad puesto que “no solo hay que conseguir que los contenidos se lean, sino que se compartan” (El Confidencial, 2017).

Más que alfabetización, una lección. En 2017 cuando las noticias falsas comenzaban a proliferar, *El Confidencial* emprendió un experimento en *Facebook* llamado “*Manuel de Blas*”, que le permitiría conocer el funcionamiento de los algoritmos y comprender si los usuarios estaban dispuestos a compartir una noticia sin verificar, procedente de una fuente desconocida, en este caso un perfil falso. El resultado fue afirmativo, la información se compartió, nadie puso en duda la veracidad y las personas buscaban sobre todo reafirmar sus creencias, tal y como postula la *Posverdad* (Pacual, 2017).

APLICACIÓN Y RIGOR:

Puede que *El Confidencial* no tenga línea editorial definida desde el punto de vista formal, pero sus profesionales se rigen mediante la profesionalización y la tecnología.

La Chistera de El Confidencial, algo más que un Blog. A través del *Blog la chistera*, *El Confidencial* destapa mentiras y verdades, así como rectifican informaciones que

luego pueden leídas y compartidas. Se trata de la herramienta de *Fact Checking* de la unidad de datos de *El Confidencial*, de la mano de Daniele Grasso, Jesús Escudero y Adrián Blanco, tres profesionales expertos en el periodismo de datos.

Su filosofía para verificar la información consiste primero en acudir a fuentes públicas y, a falta de estas, hablar con los interesados para proporcionar la fuente y la metodología que estén detrás de las afirmaciones. Y finalmente clasifican la información por grados: verdadero, impreciso, falso e insostenible (ver: Figura 5).

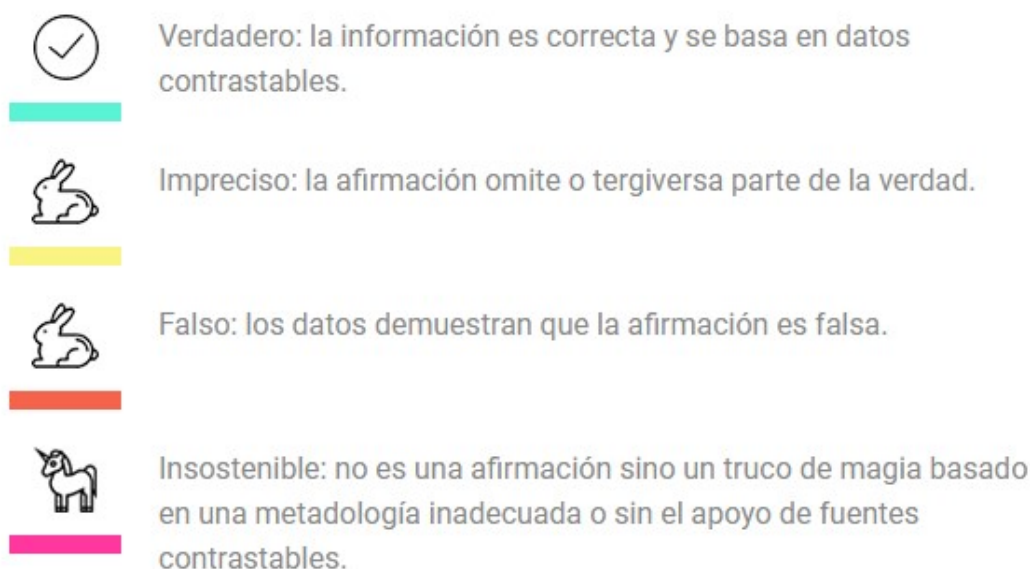


Figura 5. Código para entender los veredictos de La Chistera. Fuente (La Chistera

PERFILES PROFESIONALES:

Además de redactores y periodistas especialistas en bases de datos, **el equipo de *El Confidencial* se compone de otros perfiles**, incluso fuera de la rama periodística.

El Confidencial Lab, es el laboratorio del periódico centrado en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, integrado por tres mentes pensantes: un desarrollador (Jorge Campos), un periodista especializado en tecnología (Michael McLoughlin) y una diseñadora (Mar sierra); que trabajan en concordancia con un grupo muy variado, 35 personas según su responsable Alejandro Lazo, también director de estrategia y tecnología del medio, **desde matemáticos hasta ingenieros**. Quien agregó “Somos un periódico, pero hay que tender a ser una empresa tecnológica” (El Confidencial, 2017).

El periodismo SEO también está presente en *El Confidencial*, Irene Gómez es la responsable del desarrollo de audiencias del medio, encargada de dividir las fuentes de tráfico diario: orgánico, a través de *Google* y redes sociales. Lo que se traduce en conocimiento respecto al comportamiento de la audiencia a la hora de buscar la información. Una tarea que, según ella no influye en la producción ni condiciona los contenidos “No escribimos para *Google*, escribimos para los lectores” (El Confidencial, 2017) .

Por último, *El confidencial Estudio* es la división de marketing de contenidos dentro del departamento comercial del medio, compuesto por redactores, diseñadores y desarrolladores interactivos.

c) **Ámbito tecnológico y de contenidos**

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

En los párrafos anteriores, queda demostrado que *El Confidencial* es un medio que apuesta por la tecnología, una especie de herramienta que si se sabe usar puede arreglarlo todo. Lo que para su director, Nacho Cardero, es una cuestión de supervivencia, “solo los mejores, los más grandes y de mayor calidad sobrevivirán en la selva de la prensa digital” (El Confidencial, 2018), y ellos hasta ahora van bien armados, entre la unidad de datos, en concordancia con un equipo de redactores capaces de encontrar oro entre la basura digital y un laboratorio tecnológico, centrados en la en el desarrollo de productos editoriales innovadores.

4.2.3. FAKE NEWS Y EL DIARIO.ES

En 2012, En plena crisis financiera y tras el cierre del diario impreso *Publico*, nació *ElDiario.es* con el lema “periodismo a pesar de todo”, de la mano de Ignacio Escolar, uno de los periodistas españoles más influyentes no solo de papel, sino también en Internet como bloguero y usuario activo de las redes sociales, lo que le permitió cimentar su éxito desde el principio con una comunidad de usuarios en Internet. Actualmente cuenta con más de 800 mil usuarios en *Twitter* y en *Facebook*, más que *El Confidencial*, el líder en audiencia en los digitales.

a) **Ámbito Empresarial**

SITUACIÓN. NIVEL DE AUDIENCIA E INDEPENDENCIA

La Posverdad y las Fake News llegan cuando este diario tiene tan solo 4 años de rodaje, sin embargo estas no serán impedimento. A través de los datos publicados por *Comscore* y la *Oficina de Justificación de la Difusión OJD*, observamos que los lectores confían en *El Diario* durante la crisis catalana, septiembre-octubre 2017 (ver Gráfico 3).

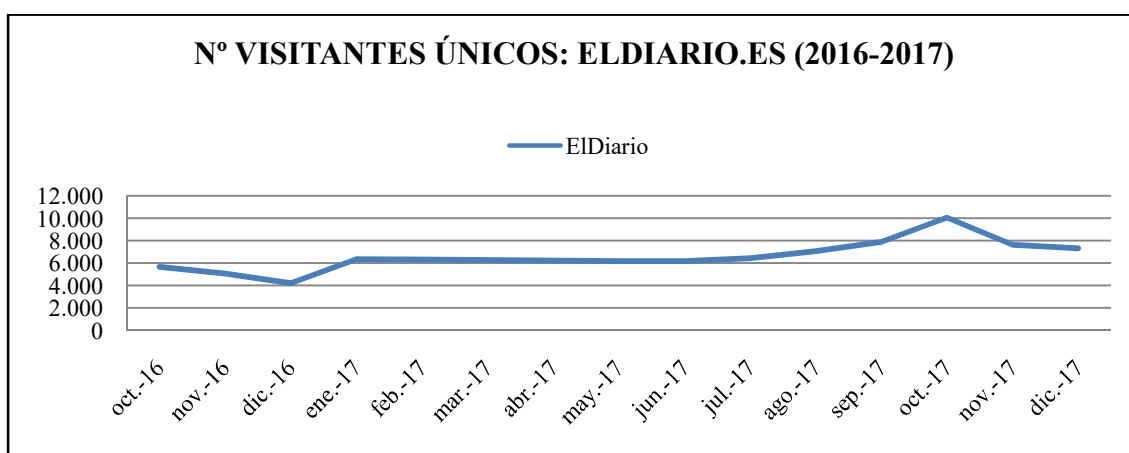


Gráfico 3. Evolución n° de visitantes únicos El Diario. (Fuente: ComScore y OJD). Elaboración Propia

Uno de los aspectos con los que se define este cibermedio es con la transparencia, publican sus prioridades editoriales, establecen focos informativos en función de los intereses sociales, 23 concretamente: vigilancia del poder, corrupción y fraude educación, desigualdad, etc.; y dos veces al año explican sus cuentas, principalmente porque para el director de este medio, Escolar, el periodismo independiente también puede ser sostenible (Escolar, El diario.es: Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017, 2018).

Intentan garantizar una línea editorial independiente hacia un público joven. Su presentación (El diario.es/que_es) reza, “los socios de *eldiario.es* pagan para defender la independencia de este medio, para que nadie pueda amenazarnos y para que nuestras noticias tengan impacto real”, y no parece haber contradicciones en línea, sobre ello, salvo por una información publicada en 2016 por *Estrella Digital*, en la que vinculan a

Escolar con el ex presidente, José Luis Rodríguez Zapatero y le tachan de manipulador (Libertad Digital , 2016).

ESTRUCTURA. EQUIPOS DE TRABAJO:

La estructura organizativa de *El Diario* **parte de la razón social del medio**, *Diario de Prensa Digital S.L*, donde más del 70% de las personas que lo integran, ya sea frente a la gestión o en la redacción, son accionistas y socios del proyecto, tal y como ellos mismos lo explican en su web (El diario.es/el_equipo). En la parte directiva, hay un solo director, Escolar, que también ejerce como redactor y dos subdirectores, además de dos personas al frente de la gestión de la empresa. Los demás copropietarios forman parte de la redacción bien como subdirectores de secciones o redactores jefes con un equipo de 2 a 3 periodistas a su cargo.

El equipo más grande lo conforma la sección de política y redes sociales y portadas, compuesto por 7 profesionales más sus respectivos responsables. Lo que dice mucho sobre las acciones que realiza este departamento: la vigilancia. Pillar a los políticos en su comunicación de guerrilla y posteriormente informar.

RENTABILIDAD. SUSCRIPTORES

A través de la publicidad y los socios, las dos principales fuentes de financiación de este medio, además de su revista, *Cuadernos* y otros proyectos, ***El diario* obtuvo beneficios netos en plena moda desinformativa**, más de 340 mil en 2016 (Escolar, 2017), y más de 295mil, en 2017 (Escolar, 2018), según explica Escolar, quien rinde cuenta sobre los datos económicos cada año.

También en 2016 superaron los 20 mil socios, cifra que no ha parado de subir hasta la fecha, incluso con la crisis catalana de por medio. Además, **la reciente exclusiva relativa al máster de Cristina Cifuentes, ha disparado las cifras este año** (Escolar, 2018). Los socios pagan una pequeña cantidad (5€) a cambio de unos beneficios que no tiene, quien accede a los contenidos de forma gratuita: quitarse la publicidad, participar en encuentros, conseguir entradas a eventos, recibir al correo el avance informativo del

día siguiente, así como recibir la revista del diario en Papel. Una oferta que resulta tentadora si la información viene con la garantía de calidad.

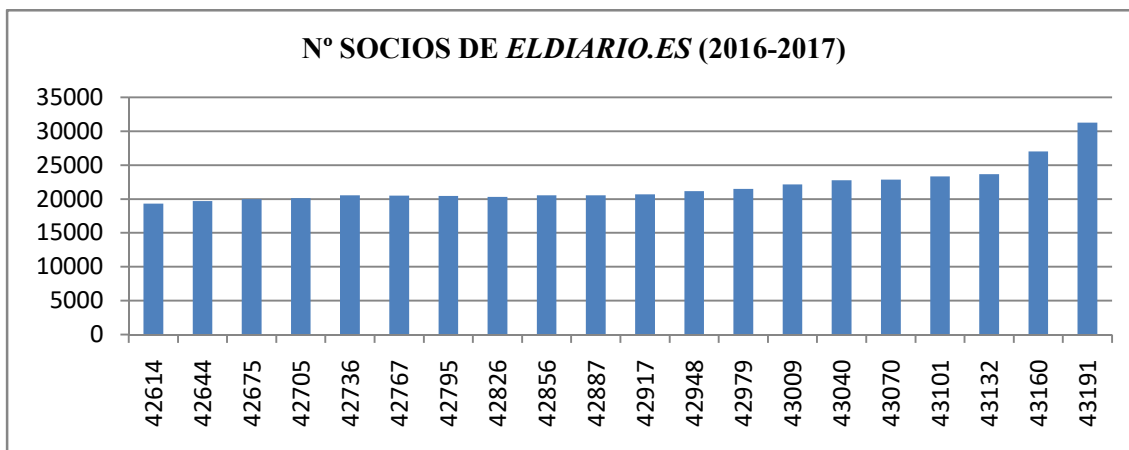


Gráfico 4. Evolución número de socios El Diario. (Fuente: Escolar 2016-2017). Elaboración Propia

b) **Ámbito profesional**

USO Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES:

Tal y como se adelanto en la parte organizativa, ***El Diario* dedica una gran importancia a las redes sociales**. Aunque no se tenga información precisa sobre el funcionamiento interno del equipo, basta con echar un vistazo a sus perfiles de *Twitter* y *Facebook* para hacernos una idea. La primera, más enfocada a la intermediación con los personajes públicos con información que se actualiza en cuestión de pocos minutos; y la segunda, con informaciones más selectas y en periodos de tiempo más largos.

En enero de 2017, lanzaron vía *Twitter* la cuenta *@Cazabulos*, la herramienta de *Fact Cheking* para identificar informaciones falsas y bulos que recorren Internet (Sánchez, 2017), sin embargo funciono solo unos meses, el último *Tuit* lanzado data de marzo 2017.

Sobre la importancia que tienen las redes sociales para el medio, su director, Escolar, arrojó algunas pistas el pasado verano: “el lector no entra todos los días en un periódico quizá, pero sí en *Twitter*, por lo cual hay que tenerlo en cuenta en el mundo del periodismo”, **presencia**; “no solo llegamos a nuestros lectores, sino que podemos

comunicarnos con ellos”, **interacción**; “la unión con los lectores, ese *feedback*, es la única garantía de generar un medio independiente y rentable que pida cuentas al poder”, **fidelización**; “entre el colectivo que te sigue habrá gente que sabe más que tú”, **fuentes de información**; “hay que ser humildes porque nos van a sacar los colores siempre” **calidad y rigor**; “La actualidad política ha llegado a un punto donde las personalidades no necesitan un periodista para comunicar sus mensajes a la sociedad” **vigilancia y desmentidos** (Mesa, 2018).

APLICACIÓN DEL RIGOR

La prioridad de *El Diario* es reconectar con la sociedad. Centran su línea editorial en temas sociales que interesan a las personas y se las hacen llegar a medida mediante la tecnología. Al ser un proyecto conjunto de periodistas, la mayoría de la vieja escuela, **intentan llevar a cabo un equilibrio entre el objeto social y mercantil en Internet**, haciendo mejor periodismo, conociendo a los usuarios y utilizando la tecnología, a veces con percances, como el formato *@Cazabulos*, con el que pretendían desmentir desinformaciones y bulos a través de las redes sociales; o no, ya que esta herramienta pudo haber sido perfectamente absorbida por la redacción, teniendo en cuenta que entre sus perfiles figuran especialistas en bases de datos. Además, según la filosofía del medio, la protección a la verdad supedita todos sus valores (*El diario/que_es*), una afirmación que se ha materializado en varias exclusivas y trabajos como: los correos de Blesa (2013), las tarjetas *Black* (2014) o el reciente máster de Cristina Cifuentes (2018).

Para hacer mejor periodismo apuestan por la profesión. Escolar asegura que todo el crecimiento que obtiene *El Diario* se invierte en periodismo, no solo contratando a más periodistas, este año ya son 80 empleados en la redacción; sino también garantizando su estabilidad a través de sueldos dignos y contratos estables.

Por último, de entre los medios estudiados hasta ahora, es el único que de forma clara, **incluye la rectificación y las hace públicas**, enlazando las mismas a la información original, aunque queda en el aire su viralización. Además **suelen incluir al final de sus informaciones, la metodología por la cual obtuvieron los datos**, un ejemplo de ambos casos, se refleja en la exclusiva de la supuesta desaparición de *Tuits* de la cuenta de Carmona (Gonzalo, Picazo, Escolar, & Cortizo, 2015).

PERFILES PROFESIONALES

El Diario es sobre todo un medio de periodistas, de las 80 personas que trabajan en el medio, el 70% son periodistas, sin contar el equipo de *Vertele*, el portal de televisión del medio y los que trabajan en las ediciones locales. La mayoría de estos periodistas están especializados en un área o defienden alguna acción social, como Belén Remacha, que se define como feminista y Moha Gerehou, activista contra el racismo, ambos miembros del equipo que trabaja en redes sociales. Sin embargo, también pueden encontrarse otros perfiles más técnicos, como diseño audiovisual, fotógrafos, periodistas de datos y relaciones internacionales. Y si atendemos a la empresa editora, hay un equipo de publicidad y otro de desarrollo y marketing, estos últimos relacionado con las audiencias.

c) **Ámbito tecnológico y de contenidos**

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

En *El Diario* hay dos cosas que preocupan: el periodismo y la audiencia, ninguna puede vivir sin la otra, o al menos es lo que reflejan sus apuestas. En 2017 lanzaron una actualización en su aplicación móvil que se adapta a las preferencias e intereses de cada lector, una forma de mantener contento al consumidor y a la vez conseguir clic (El diario, 2017).

El diario no solo participa en la Fundación Periodismo Plural, “*El diario de la educación*”, cuyo objeto es defender el periodismo libre independiente, sino que colabora en varios proyectos periodísticos en línea, entre ellos: *Kinótico*, un *Podcast* de cine, series y cultura audiovisual; *La cafetera*, un programa de radio en Internet; o *Kiosko.net*, donde se pueden consultar cada día todas las portadas de la prensa.

Aparte de sus diferentes secciones informativas, cuentan con una infraestructura de opinión basada en una comunidad de *Blogs*, en la que todos participan: periodistas, políticos, expertos, activistas y socios. Algunos de ellos: *Zona Crítica*, canal de opinión política de *El Diario*; *Barbijaputa*, sobre feminismo; *Piedrasdepapel*, sociólogos y politólogos sobre cuestiones de actualidad.

Entre su oferta informativa, se encuentran informaciones producto del periodismo de datos y la investigación. Algunos de los especiales: *Las Muertes de Ceuta* (El diario) y *Una mujer, un País una lucha* (Ólias, Hernández, Ruiz López, Picazo, Sánchez, & Domínguez, 2015). Recientemente fueron los que obtuvieron la exclusiva sobre el máster de la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes (Ejerique, 2018), traducándose en número de socios para el medio.

4.2.4. **FAKE NEWS Y MALDITA**

El caso de *Maldita* es especial, no se trata de un cibermedio, sino de un proyecto periodístico alternativo que surge en 2015 de la perspicacia de dos periodistas, Julio Montes y Clara Jiménez, a través de su experiencia trabajando con las redes sociales en frente de *@Maldita hemeroteca*, la primera herramienta del medio que toco *Twitter* en 2013, ganadora del Premio José Manuel Porquet de Periodismo en 2015 y finalista del *European Press Prize* 2016. Lo que les llevo a lanzar en 2016 *@Maldito bulo*, la segunda herramienta, finalista también, del *European Press Prize* 2017.

a) **Ámbito empresarial**

SITUACION. NIVEL DE AUDIENCIA E INDEPENDENCIA

Maldita que ya llevaba desde el 2013 afianzándose una comunidad de seguidores, dándoles una cucharada de su propia medicina a los políticos a través de *Maldita hemeroteca*; **es actualmente una voz autorizada y oficial contra la desinformación** gracias a *Maldito Bulo*, haciendo frente a las *Fake News* durante la crisis catalana. En tan solo 2 años ha alcanzado, en números de seguidores, a *Maldita hemeroteca* en *Facebook* y se ha acercado en *Twitter* (ver Grafico 5).

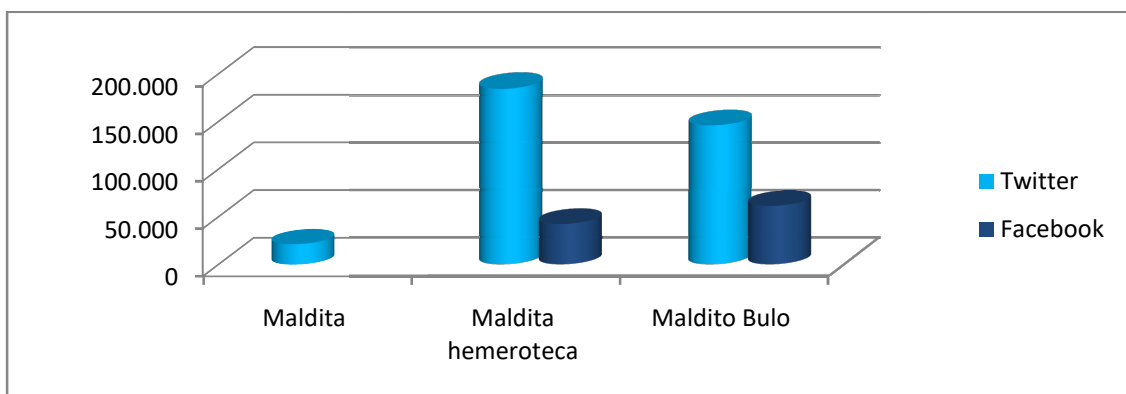


Gráfico 5. Nº de seguidores de Twitter y Facebook de Maldita. Elaboración Propia

Las acciones emprendidas por *Maldito bulo* durante la crisis catalana, fueron clave para que aquellos lectores, que se informaban solo a través de las redes, buscaran otra vía informativa. Tanto las personas a fin al proceso independentista como los que no, inundaron las redes de falsedades y manipulaciones que eran desmentidas por el equipo de *Maldita*, tan rápido como era posible (Maldito bulo, 2017).

Maldita se define a sí misma, con un **proyecto periodístico independiente cuyo valor máximo es la credibilidad**. Sus desmentidos no entienden de siglas ni colores, puesto que su objetivo es social: “Somos la herramienta que echa una mano para distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira”, según su página web.

ESTRUCTURA. EQUIPOS DE TRABAJO:

Maldita está compuesta por sus dos fundadores y un equipo de 8 profesionales, en torno de un grupo de *WhatsApp*, según explicó Julio Montes, uno de sus fundadores durante una entrevista realizada por *Nobbot* (Herranz, 2017). Pero también es **un proyecto abierto que cuenta con la participación ciudadana**. Su filosofía consiste en que para combatir la desinformación, es necesario que todos participemos: “Si la mentira tiene las patas más largas que la verdad, perdemos todos”, reza su web justo antes de la solicitud en línea que hay que rellenar para participar en el proyecto.

RENTABILIDAD. SUSCRIPTORES

Aunque no se reflejen datos económicos ni formas de financiación en línea, *Maldita* reconoce en su web, que el proyecto no pudo haber sido posible sin la ayuda del

programa *El Objetivo* de *La Sexta*, en donde ocupan una sección semanal. Además de colaborar con programas de otras cadenas. Su cofundador Montes, afirmó que **han sido requeridos por otros medios para realizar cursos y enseñar las herramientas** que ellos utilizan para los desmentidos (Herranz, 2017).

b) **Ámbito profesional**

USO Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son el campo de batalla de *Maldita*, pero también su aula educativa. **Además de alertar sobre bulos, llevan a cabo campañas de formación y concienciación** acerca del fenómeno, dotando al público de herramientas para que no piquen en la desinformación, y de forma fácil, rápida y creativa: videos de 30 segundos e infografías. Según Montes, las noticias falsas que llegan por *WhatsApp* o *Facebook* son difíciles de controlar, mientras que por *Twitter* es más fácil combatirlo (Herranz, 2017).

APLICACIÓN DEL RIGOR

Pese a no ser un medio de comunicación, en *Maldita*: **“hay un proceso de periodismo para saber lo qué es verdad y qué no”**, según Montes (Herranz, 2017). Incluso cuentan con una Política de neutralidad que compete a todo su equipo (*Maldita*): Neutralidad y apartidismo de los contenidos periodísticos / Ningún miembro podrá participar en manifestaciones sociales y políticas en nombre del medio / Ningún miembro puede tomar partido en cuestiones políticas en nombre del proyecto / Aceptar un cargo dentro de un partido político supone la desvinculación inmediata del proyecto / En conflicto de intereses entre un miembro y un tema periodístico, el miembro será apartado de la gestión del tema en concreto para proteger la honestidad y la credibilidad del mismo. Los desmentidos en *Maldito Bulo* se realizan con su misma medicina, creatividad, impacto y viralización.

PERFILES PROFESIONALES

El equipo informal de *WhatsApp*, de momento, que conforma *Maldita* es muy profesional. Sus fundadores: Julio Montes y Clara Jiménez Cruz, trabajan en *La Sexta*,

en donde comenzaron en los servicios informativos, él es el actual coeditor del programa *Al Rojo Vivo*; y ella forma parte del equipo de Ana Pastor. En cuanto al resto del equipo, hay 7 periodistas 1 ingeniero: David Fernández (**Ingeniero**). Desarrollador de plataformas web y aplicaciones móviles. Jefe de máquinas de *Maldita*; Nacho Calle (**investigación**) editor de datos de *La Sexta*; Rocío Pérez (**Ciencias**); Mario Vera (**Política**), periodista en *La Sexta*; Antonio Maestre (**FreeLancer**), de *La Marea*; y Carlos Hernández Echevarría (**Política americana**), subdirector de *Más Vale Tarde*.

c) Ámbito tecnológico y de contenidos

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

Sin contar con apenas recursos, *Maldita* ha hecho una labor en redes sociales como ningún otro medio en España. Recientemente han desarrollado una extensión descargable para el navegador, para que este te avise al entrar en un sitio web sospechoso, así como poder desmentir bulos de forma autónoma (@Malditobulo, 2017).

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado a: *El País*, *El Confidencial*, *El Diario* y *Maldita*, se ha conseguido cumplir con el objetivo principal de este estudio: medir el impacto de las *Fake News* en España y sus repercusiones en los cibermedios nacionales.

Atendiendo a los datos obtenidos, se puede observar que los resultados de cada medio distan entre ellos. Los motivos de estas diferencias radican fundamentalmente en dos factores que afectan a los medios: la antigüedad y la naturaleza. Observamos que la tendencia es que: a cuanto menor sea la antigüedad y su vinculación con el diario de papel, mejor adaptación al momento. De ahí la diferencia porcentual que se refleja entre *El Diario*, un medio digital surgido del cierre de un medio de papel en 2012 y *El Confidencial*, un nativo digital de 2001. Lo que demuestra una predisposición al periodismo tradicional.

Si bien en España, las noticias falsas no han alcanzado un nivel de desarrollo elevado, los incides de audiencia de estos cibermedios se dispararon en plena crisis desinformativa y la mayoría de ellos ha obtenido buenos resultados, han representado un toque de atención para los medios y sus profesionales, quienes han comenzado a reaccionar y tomar medidas al respecto:

Los medios han integrado en sus equipos de trabajado un departamento de redes sociales, siendo los medios digitales los pioneros. Quedando así justificado el ejercicio de la profesión en estas plataformas.

El error suele ser el motivo principal por el cual un medio llega a difundir una *Fake News*, siendo más probable en los medios con tendencias tradicionalistas, *El País* y *El Diario*, frente a los digitales que apuestan por nuevas herramientas y usos.

A partir del análisis se confirma los 4 requisitos que el periodista necesita manejar en el panorama actual, según dicta la APM: “interés por los números y la estadística, conocimientos de programación informática, pasión por la narrativa periodística y un entusiasmo por la expresión artística” (Núñez Ladevéze, 2015: 220), a lo que le incluyo

la especialización en algún tema. En todos los medios es incuestionable la figura del periodista, indistintamente de la naturaleza y la antigüedad del medio. Entre las nuevas habilidades y funciones se detentan: Analista de datos, medidor de audiencia, gestores de redes, SEO, desarrollador o conocimientos de programación y especialistas en publicidad y marketing, sumado a los conocimientos básicos: redactor, diseñador y editor.

En España está poco desarrollado el *Fat Checking*. Sin embargo *Maldita*, se posiciona como la principal herramienta en cuanto a verificación de la información se refiere, seguida de la *Chistera* de *El Confidencial*. Aunque los medios tradicionalistas han hecho esfuerzos, el caso Blog “*Hechos*” de *El País* y *@Cazabulos* de *El Diario*, estos obtienen más por aplicar las viejas reglas.

De acuerdo a los resultados, queda confirmada la hipótesis planteada: Las *Fake News*, consecuencia de las redes sociales, hacen patente la necesidad de la profesión periodística y su función social en el entorno digital, constituyendo una oportunidad para redefinir el periodismo en base a sus principios deontológicos, consolidar a sus profesionales y conseguir rentabilidad. Desglosemos:

La primera parte de la hipótesis, relacionada a la necesidad de la profesión, queda en evidencia a través de los datos obtenidos en cuanto a índice de audiencia, en donde todos los medios resultaron beneficiarios, confirmando que pese a la crisis del sector, los lectores españoles confían en los medios y los profesionales a la hora de informarse. En este sentido es importante mencionar la labor de *Maldita* en las redes sociales, reafirmando la responsabilidad del periodista, indistintamente del medio o grupo de comunicación, así como el resto de esfuerzos que si bien no han tenido tanto prestigio se ha hecho con un objeto social.

En cuanto a la redefinición del periodismo y la consolidación de sus profesionales es indiscutible, según lo descrito en párrafos anteriores, el cambio de mentalidad que ha surgido en el panorama mediático. Indistintamente de la naturaleza y la antigüedad, los medios de comunicación parecen haber caído en cuenta de la falta de adaptabilidad y decadencia de la prensa. Llevándoles a reflexionar acerca de los errores y tomando

medidas. A este respecto, resulta interesante el replanteamiento de los principios deontológicos, cada uno con su fórmula: *El País* se renueva para mejorar la calidad de sus contenidos; *El Confidencial* basa su calidad en la profesionalización y la tecnológica, *El Diario* busca reconectar con la audiencia y *Maldita* quiere hacer simplemente periodismo.

Sobre la rentabilidad, si bien estudiosos y expertos coinciden en que el muro de pago es difícil de implantar en España, lo cierto es que a través del estudio de dos modelos opuestos como *El confidencial*, libre y abierto y el *Diario*, que combina gratuidad y pago, podemos decir que existen otras formas de hacer periodismo rentable, si se tiene en cuenta la relación credibilidad/calidad, con la que cuentan.

Las *Fake News* son una consecuencia más del cambio tecnológico, de la cual podemos sacar partido, no hay que olvidar que “Internet no es un mundo divisorio entre el periodismo convencional y el digital, sino la puerta a un universo de nuevas oportunidades para la profesión”, (Palomo Torres, 2004), solo hay que saber adaptarnos a él y el futuro de la profesión estará garantizada.

BIBLIOGRAFÍA

- @Elconfidencial . (17 de Febrero de 2015). *¿Cómo se financia 'El Confidencial'? ¿Cómo lo hará en el futuro? Responde @nachocardero* <http://bit.ly/1Dzp8Sh> . Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://twitter.com/elconfidencial/status/567718445383688193>
- @Malditobulo. (20 de Diciembre de 2017). *¡¡¡NUEVA HERRAMIENTA DE MB PARA QUE NO TE LA CUELEN!!!* Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://twitter.com/malditobulo/status/943752250505252864>
- 10deco. (06 de Julio de 2016). *"Diario EL PAÍS : Nueva redacción vanguardista"*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <http://www.10decoracion.com/el-pais-nueva-redaccion/>
- ABC. (19 de Marzo de 2018). *"El Congreso crea un grupo de trabajo para luchar contra las «fake news»"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de http://www.abc.es/espana/abci-congreso-crea-grupo-trabajo-para-luchar-contr-fake-news-201803182108_noticia.html
- ABC. (05 de Abril de 2018). *"Ofrecer contexto y mostrar al autor de la noticia: así funciona la herramienta «anti fake news» de Facebook"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-ofrecer-contexto-y-mostrar-quien-viene-noticia-funciona-herramientas-anti-fake-news-facebook-201804041246_noticia.html
- ÁFP. (02 de Enero de 2012). *"Cómo influyen las redes sociales en el periodismo"*. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de <http://www.abc.es/20120102/medios-redes/abci-redes-sociales-periodismo-201201021214.html>
- Agencia AFP. (s.f). *El comercio: "Facebook anuncia una nueva estrategia para cazar las 'fake news'"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <http://www.elcomercio.com/guaifai/facebook-redessociales-estrategia-fakenews-factchecking.html>
- AIMC. (06 de Marzo de 2018). *"Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet"*. Recuperado el 02 de Abril de 2018, de <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alandete, D. (16 de Abril de 2018). *El País: "Un grupo de eurodiputados se moviliza para impulsar una legislación sobre noticias falsas"*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/04/15/actualidad/1523786863_641545.html
- Amorós García, M. (2018). *Fake News. la verdad de las noticias falsas* . Barcelona: Plataforma Editorial .
- APM. (2017). *"Informe Anual de la Profesión Periodística"*. Madrid: Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades.

- Bastenier, M. (23 de Abril de 2016). *El País: Periodismo de Investigación (I)*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/cultura/2016/04/22/actualidad/1461358445_665354.html
- BBC. (13 de Noviembre de 2016). *"Por qué darte noticias falsas es buen negocio"*. Recuperado el 21 de Abril de 2017, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37910450>
- Bell, E. (21 de Octubre de 2016). *"Facebook se está comiendo el mundo"*. Recuperado el 02 de Abril de 2018, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/facebook-se-esta-comiendo-mundo/>
- Cadena Ser. (21 de Enero de 2015). *"Facebook no quiere más noticias falsas"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de http://cadenaser.com/ser/2015/01/21/ciencia/1421841420_146250.html
- Crowell, C. (14 de Junio de 2017). *"Our Approach to Bots & Misinformation"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Misinformation.html
- Díaz Noci, J., & Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dizikes, P. (8 de Marzo de 2018). *"Study: On Twitter, false news travels faster than true stories"*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- Efe. (18 de Febrero de 2018). *"Italia lucha contra las noticias falsas para que no enturbien las elecciones"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://www.efe.com/efe/espana/mundo/italia-lucha-contra-las-noticias-falsas-para-que-no-enturbien-elecciones/10001-3527419>
- Ejerique, R. (21 de Marzo de 2018). *"Cristina Cifuentes obtuvo su título de máster en una universidad pública con notas falsificadas"*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/sociedad/Cifuentes-obtenido-publico-falseando-asignaturas_0_752075026.html
- El confidencial . (27 de Mayo de 2017). *"La APM premia a El Confidencial, La Sexta y el ICIJ por los papeles de Panamá"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-05-27/la-apm-premia-a-el-confidencial-por-los-papeles-de-panama_1389674/
- El confidencial . (s.f.). *La Chistera: Metodología*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2016-12-22/metodologia-lachistera-factchecking-verificacion-datos-verdades-mentiras-imprecisiones_1307758/
- El Confidencial. (05 de Septiembre de 2017). *"El Confidencial va a potenciar su equipo de investigación y hacerlo transversal"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de

https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-09-05/curso-verano-el-confidencial-unia_1438459/

- El Confidencial. (06 de Septiembre de 2017). *"No podéis imaginar las presiones a El Confidencial por la venta del Popular"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-09-06/curso-verano-el-confidencial-unia-periodismo_1438998/
- El Confidencial. (08 de Marzo de 2018). *Cardero, director de El Confidencial: "Siempre creímos en el periodismo digital"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2018-03-08/nacho-cardero-congreso-periodismo-digital-huesca_1532439/
- El confidencial. (06 de Abril de 2017). *El Confidencial ganó 2,7 millones en 2016, un 35% más que en el ejercicio anterior*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-04-06/el-confidencial-gano-2-7-millones-2016-35-mas-ejercicio-anterior_1361863/
- El correo de la Unesco. (Julio- Septiembre nº2 de 2017). *"Medios de comunicación: verdad contra mentira"*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002523/252318s.pdf>
- El diario . (s.f.). *Las Muertes de Ceuta* . Obtenido de https://lasmuertesdeceuta.eldiario.es/home.html?_ga=2.37211680.1810284215.1526312708-1911465856.1525256426
- El diario. (s.f.). *Las Muertes de Ceuta* . Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://lasmuertesdeceuta.eldiario.es/home.html?_ga=2.37211680.1810284215.1526312708-1911465856.1525256426
- El diario. (07 de Marzo de 2017). *Llegan las nuevas alertas de la app de eldiario.es: elige lo que quieres leer*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/redaccion/personalizacion-app-eldiarioes_6_619498072.html
- El Español. (1 de Febrero de 2017). *"Facebook ganó 10.217 millones de dólares en 2016, un 177% más que el año anterior"*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170201/190481976_0.html
- El Español. (03 de Enero de 2018). *"Macron anuncia una ley para luchar contra las noticias falsas en periodo electoral"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de https://www.lespanol.com/mundo/europa/20180103/macron-anuncia-luchar-noticias-falsas-periodo-electoral/274473315_0.html
- El País . (s.f.). *"Descubre la transformación"*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <https://elpais.com/especiales/2016/nueva-redaccion/>

- El País. (10 de Mayo de 2014). *"El 'Libro de Estilo' se adapta al futuro"*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/sociedad/2014/05/10/actualidad/1399739605_201787.html
- El País. (23 de Enero de 2018). *"El Gobierno británico crea un organismo para combatir las noticias falsas"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/01/23/actualidad/1516726464_623333.html
- El País. (6 de Marzo de 2016). *"EL PAÍS entra en una nueva era"*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de https://politica.elpais.com/politica/2016/03/05/actualidad/1457207138_738744.html
- El País. (2017). *"The new arrivals: ¿que opinan los refugiados?"*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/agr/la_odisea_de_los_nuevos_europeos/a
- El País. (17 de Abril de 2018). *"Un grupo de eurodiputados se moviliza para impulsar una legislación sobre noticias falsas"*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/04/15/actualidad/1523786863_641545.html
- El País. (27 de Octubre de 2013). *El director de El Confidencial dice que "En España hay un exceso de tertulitis"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/economia/2013/10/27/agencias/1382881052_621512.html
- El País. (5 de Febrero de 2018). *Los lectores confían en EL PAÍS en tiempos de noticias falsas*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://politica.elpais.com/politica/2018/02/05/actualidad/1517785371_074871.html
- El País Retina. (02 de Abril de 2017). *"Hola. Bienvenidos a EL PAÍS RETINA"*. Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2017/03/31/tendencias/1490994792_061110.html
- El País. (1996). *Undécima edición del "Manual de Estilo del diario El País de España"*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>
- ElDiario.es. (20 de Noviembre de 2017). *"El Kremlin pagó a El País y a otros medios por difundir propaganda rusa hasta 2016"*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/rastreador/Rusia-Pais-medios-difundir-propaganda_6_710139001.html
- Eleconomista.es/ EuropaPress. (08 de Febrero de 2018). *"Twitter es rentable por primera vez: ganó 91 millones de dólares en el cuarto trimestre"*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8925056/02/18/Twitter-sorprende-con-sus-ingresos-aunque-se-estanca-en-numero-de-usuarios.html>
- Erlanger, S. (14 de Diciembre de 2017). *TheNewYorkTimes: "Los políticos adoptan la excusa de 'noticias falsas' de Trump"*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <https://www.nytimes.com/es/2017/12/14/excusa-noticias-falsas-trump-china-filipinas-putin/>

- Escolar, I. (09 de Mayo de 2018). *El diario.es: Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html
- Escolar, I. (09 de Mayo de 2018). *Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html
- Escolar, I. (09 de Mayo de 2018). *Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html
- Escolar, I. (18 de Mayo de 2017). *Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarioes_6_645045495.html
- Expansión. (21 de Febrero de 2018). *"Twitter endurece medidas contra las Fake News"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://expansion.mx/tecnologia/2018/02/21/twitter-impedira-el-uso-de-bots-para-propagar-noticias-falsas>
- FAPE. (22 de Febrero de 2018). *"La buena Prensa"*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://fape.es/la-buena-prensa/>
- FAPE. (19 de Febrero de 2018). *Elsa González: "Fortalecer la credibilidad es el objetivo prioritario de los periodistas en el actual mapa social y mediático"*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://fape.es/elsa-gonzalez-fortalecer-la-credibilidad-es-el-objetivo-prioritario-de-los-periodistas-en-el-actual-mapa-social-y-mediatico/>
- Fernández García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Caracas.
- FeSP. (02 de Enero de 2017). *Dicen posverdad cuando solo es mentira*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de <http://www.fesp.org/index.php/noticias/item/7357-dicen-posverdad-cuando-solo-es-mentira>
- G. Zarzalejos, Á. (11 de 03 de 2017). *"La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales"*. Recuperado el 02 de 04 de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news_1346144/
- García Santamaría, J., & Pérez Serrano, M. (2015). *"Telemadrid: crónica de un "déjà vu" en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas"*. En J. MARZAL FELICI, (Ed): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV, Madrid*: (págs. 107-125). Madrid: Aldea Global.
- Gartner. (s.f.). *"Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond"*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de <https://www.gartner.com/technology/research/predicts/>

- Gerard, M. (29 de Noviembre de 2016). *"Las redes sociales y el peligro de consumir información falsa"*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/redes-sociales-peligro-consumir-informacion-falsa_64088_102.html
- Gil, I. (27 de Agosto de 2017). *"El confidencial: Junqueras corteja a Iglesias en una cena secreta en casa de Roures"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-08-27/junqueras-pablo-iglesias-cena-secreta-roures_1434397/
- Gonzalo, M., Picazo, B., Escolar, I., & Cortizo, G. (17 de Junio de 2015). *Decenas de tuits desaparecieron de la cuenta de Carmona dos días antes del escándalo Zapata*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/politica/Carmona-tuits-borrados-Guillermo-Zapata_0_399660863.html
- Graves, L., & Cherubini, F. (s.f.). *"The Rise of Fact-Checking Sites in Europe"*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/rise-fact-checking-sites-europe/>
- Graves, L., & Rasmus, K. N. (2017). *Reuters Institute for the study of Journalism: "News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Recuperado el 04 de Abril de 2018, de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/news-dont-believe-audience-perspectives-fake-news/>
- Herranz, A. (04 de Diciembre de 2017). *"Hay que viralizar el desmentido tanto como el bulo"*, Julio Montes, de *Maldita Hemeroteca*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://www.nobbot.com/general/viralizar-desmentido-tanto-bulo-julio-montes-maldita/>
- Hunt, J. (02 de Noviembre de 2017). *"Fake news' named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017"*. Recuperado el 08 de Abril de 2018, de <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-of-the-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-a8032751.html>
- Iab Spain. (2017). *"Estudio Anual de medios de comunicación"*. Recuperado el 04 de Abril de 2018, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf
- Kelly, S., Truong, M., Shahbaz, A., Earp, M., & White, J. (2017). *Freedom on the Net: Manipulating Social Media to Undermine Democracy*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
- La Gaceta. (4 de Marzo de 2016). *"El País asume transformarse en un medio digital"*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <https://gaceta.es/noticias/pais-asume-transformarse-medio-esencialmente-digital-04032016-1138/>

- La Vanguardia. (15 de Marzo de 2017). *"Alemania quiere multar a Facebook y Twitter si no eliminan las noticias falsas"*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170315/42897849787/facebook-twitter-alemania-contenido-falsificado-libertad-de-expresion-derecho-al-olvido-whatsapp-privacidad.html>
- Libertad Digital . (14 de Octubre de 2016). *Así miente Nacho Escolar, el periodista al que Zapatero 'regaló' un periódico*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://www.libertaddigital.com/espana/2016-10-14/asi-miente-escolar-el-periodista-al-que-zapatero-regalo-un-periodico-1276584499/>
- Llorente & Cuenca . (2017). La era de la Posverdad: realidad vs percepción. *uno* , 1-60.
- Lobo, M. (27 de Enero de 2016). *CTXT: "Fact checking": ¿la esperanza del periodismo"*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>
- Lógica, S., & UCM. (2017). *"I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España"*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de <https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>
- Lopéz García, G. (2015). *Periodismo Digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- López García, X., & Rodríguez Vázquez, A. I. (Abril de 2016). *ResearchGate: "El fact Checking como reclamo y como servicio en los cibermedios"*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <file:///C:/Users/JBaidez/Downloads/pdf-generator.pdf>
- Maestre, A. (31 de Diciembre de 2016). *LaMarea.com: "Noticias falsas en los medios de comunicación españoles en 2016"*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de <https://www.lamarea.com/2016/12/31/noticias-falsas-en-los-medios-de-comunicacion-espanoles-en-2016/>
- Maldita. (s.f.). *Política de neutralidad*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://maldita.es/politica-de-neutralidad/>
- Maldito bulo. (20 de Diciembre de 2017). *Los 10 bulos más virales de las elecciones catalanas*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://maldita.es/maldito-bulo/los-10-bulos-mas-virales-de-las-elecciones-catalanas/>
- Marco, A. (11 de Mayo de 2017). *"El confidencial: Saracho encarga la venta urgente del Popular a JP Morgan y Lazard por riesgo de quiebra"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-05-11/saracho-encarga-venta-urgente-popular-banco-popular-riesgo-quiebra-jp-morgan-lazard_1381191/
- Mateo, G. (05 de Enero de 2017). *"Las noticias falsas marcarán la política europea en 2017"*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de

https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/noticias-falsas-marcaran-politica-europea-2017_65966_102.html

- Menéndez, M. Á., Peiro, L., Berbell, C., & Serrano Martínez, J. (2018). *De la comunicación institucional a las Fake News*. El Ángel.
- Mesa, L. (03 de julio de 2018). *Ignacio Escolar: "No solo llegamos a nuestros lectores, sino que podemos comunicarnos con ellos"*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/andalucia/redes-sociales-periodismo-Aliados-enemigos_0_661084017.html
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Kleis Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute: "Digital News Report 2017"*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Núñez Ladevéze, L. (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Ólias, L., Hernández, M., Ruiz López, D., Picazo, B., Sánchez, G., & Domínguez, H. (07 de 03 de 2015). *Mapa | Una mujer, un país, una lucha*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/desalambre/mujer-pais-lucha_0_363614646.html
- Pacual, A. (2 de Abril de 2017). *El confidencial: No es lo que yo diga, sino lo que tú quieras entender: así se coloca un bulo en internet*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-04-02/fake-news-noticias-falsas-bulos-posverdad_1359176/
- Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Parera, B. (02 de Marzo de 2018). *"El confidencial: Así espionaron los Mossos a El Confidencial por "no ser afín al proceso independentista"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-03-02/el-confidencial-mossos-seguimientos-incineradora_1529172/
- Pdepolítica . (03 de Octubre de 2017). *"8 Frases mas famosas de Goebbels sobre la propaganda"*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de <http://www.xn--pdepoltica-p8a.com/2017/10/8-frases-mas-famosas-de-goebbels-sobre.html>
- Pérez Serrano, M., Rodríguez Barba, D., & Rodríguez Pallares, M. (2015). "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales". En *Revista de Comunicación Social*, 70 (págs. 209-229).
- Poynter. (15 de Septiembre de 2016). *"International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles"*. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

- Prnoticias. (14 de Diciembre de 2016). "*¿Autocensura en 'El País'? La salida de tono de Cebrián que indigna a los periodistas*". Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/prensa/periodico-el-pais/20158793-la-salida-de-tono-de-cebrian-que-indigna-a-los-periodistas>
- Prnoticias. (4 de Enero de 2017). "*'El País' ha perdido 6.580 suscriptores (el 10%) en el año de su giro a la derecha*". Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/prensa/periodico-el-pais/20159340-el-pais-ha-perdido-6-580-suscriptores-en-un-ano>
- Prnoticias. (3 de Mayo de 2018). "*'El País' se renueva y apuesta por el impulso de contenidos digitales*". Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/prensa/periodico-el-pais/20168302-el-pais-renovacion-impulso-contenidos-digitales>
- Prnoticias. (11 de Abril de 2017). "*Comscore diciembre: batacazo de elconfidencial.com, eldiario.es y 20Minutos.es*". Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <https://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/diarios-digitales/20159751-comscore-diciembre-batacazo-de-elconfidencial-com>
- Prnoticias. (18 de Diciembre de 2018). "*La FAPE rechaza la creación de una comisión contra las 'fake news'*". Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20166531-comision-fake-news-fape-rechazo>
- Prnoticias. (20 de Febrero de 2018). "*'El País' y la Cadena SER estrenan Libro de Estilo*". Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167441-el-pais-cadena-ser-estrenan-libro-estilo>
- Pujol, R. (s.f.). "*¿Las redes sociales son realmente el nuevo periodismo*". Recuperado el 19 de marzo de 2018, de <http://aliciacomunicacion.com/redes-sociales-nuevo-periodismo/>
- Rodríguez, C. (03 de Noviembre de 2017). "*Fake news, palabra del año del Diccionario Oxford*". Recuperado el 03 de Abril de 2018, de <http://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>
- Rodríguez, J. M. (26 de Diciembre de 2017). "*Dinero real por noticias falsas: así se enriquecen los creadores de las 'fake news'*". Recuperado el 21 de Abril de 2018, de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/dinero-real-por-noticias-falsas-asi-se-enriquecen-los-creadores-de-las-fake-news>
- Salmon, C. (2013). *La ceremonia canibal*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sánchez, J. L. (27 de Enero de 2017). "*Lanzamos 'El Cazabulos' para verificar datos y desmontar noticias falsas*". Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-Cazabulos-verificar-desmontar-noticias_6_606199393.html

- Serrano, P. (03 de Julio de 2006). *"Una nueva forma de informarse, los medios alternativos"*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de <http://www.voltairenet.org/article141379.html>
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid: Editorial Península .
- Shane, S. (19 de Septiembre de 2017). *"Rusia creó perfiles falsos de estadounidenses para influenciar en las elecciones"*. Recuperado el 09 de Abril de 2018, de <https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/rusia-facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu/>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación Social: Teoría y ejercicios* (Decimocuarta ed.). Madrid: Paraninfo.
- Spector, P. E. (1982). *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Subramanian, S. (15 de Febrero de 2017). *"Inside The Macedonian Fake News Complex"*. Recuperado el 21 de Abril de 2018, de <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Union, European. (2018). *"A multi-dimensional approach. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation"*. Luxembourg.
- Valera, S. J. (16 de Junio de 2017). *APM: "Decálogo para combatir las 'fake news' o noticias falsas en la era de la posverdad"*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.apmadrid.es/decalogo-para-combatir-las-fake-news-o-noticias-falsas-en-la-era-de-la-posverdad/>
- Walter, R. (1983). "La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos". En W. Dockrell, & D. Hamilton, (Eds). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea.
- Wardle, C. (14 de Marzo de 2017). *"Noticias falsas. Es complicado"*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>
- World Wide Web Foundation . (12 de Marzo de 2017). *"Three challenges for the web, according to its inventor"*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de <https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/>